

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WIKI KOFFIE BANDUNG

THE INFLUENCE OF *STORE ATMOSPHERE* TO PURCHASE DECISION PROCESS ON WIKI KOFFIE BANDUNG

Mega Indah Lestari¹⁾, Arry Widodo²⁾

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Email : egga.indah@gmail.com¹⁾, arry.widodo@gmail.com²⁾

Abstrak

Wisata kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di kota Bandung. Pada saat ini terdapat banyak *cafe* yang menawarkan hidangan kopi dengan konsep *atmosphere* dan segmentasi pasar yang berbeda. Salah satu *cafe* di kota Bandung adalah Wiki Koffie yang memiliki konsep *vintage* minimalis, unik, dan *simple*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada Wiki Koffie 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 *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata kunci : Wiki Koffie, Proses Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*.

Abstract

Culinary tourism is an emerging business that is offered in Bandung. Nowadays, there are so many *cafe* that offer coffee with the concept of *atmosphere* and a different market segment. One of the *cafe* in the city of Bandung is Wiki Koffie, which has the concept of *vintage* minimalist, unique and *simple*. The purpose of this study was to determine the influence of *store atmosphere* to the purchase decision process on Wiki Koffie 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 37,8%, while the remaining 62,2% is explained by other variables outside independent variables studied.

Keywords: Wiki Koffie, Purchase Decision Process, *Store Atmosphere*.

1. Pendahuluan

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di kota Bandung. Dewasa ini *cafe* mudah ditemui di berbagai sudut kota Bandung, *cafe* sekarang bukan hanya sekedar untuk menikmati makanan atau minuman semata. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di kota Bandung, pada saat ini terdapat banyak *cafe* yang menawarkan hidangan kopi dengan konsep *atmosphere* (suasana) yang berbeda dan segmentasi pasar yang berbeda juga.

Salah satu *cafe* di antara banyaknya *cafe* di kota Bandung adalah Wiki Koffie yang memiliki konsep *vintage* minimalis, unik, dan *simple* dengan tata cahaya yang sedikit redup dan penambahan lampu gantung yang memberikan kesan romantisme bagi konsumennya. Arsitektur bangunan Wiki Koffie merupakan bangunan zaman kolonial, hal tersebut yang memberikan kesan suasana *cafe* menjadi terasa klasik. *Café* yang berlokasi di Jalan Braga No.90 Bandung ini didesain dengan berbagai ornamen yang unik.

Menurut penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Restoran Mie Reman Bandung yang ditulis oleh Iwa Triyatna Isnandudin dan Pipin Sukandi pada tahun 2014, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%. Hasil uji hipotesis diperoleh dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,6 > 1,97944$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Wiki Koffie Bandung”.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27)^[4], pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:176)^[3] menyatakan ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, 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

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.3 Pengertian Ritel

Menurut Kotler dan Keller (2012:469)^[4] *“Retailing includes all activities involved in selling goods and services directly to final consumers for personal, nonbusiness use”*.

2.4 Pengertian Retailing Mix

Menurut Levy dan Weitz (2009:21)^[5] : *“The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influences their purchase decisions.”*

2.5 Pengertian Store Atmosphere

Berman dan Evans (2010:509)^[1] menyatakan *“Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers”* yang artinya suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan juga untuk menarik konsumen.

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2010:509)^[1] dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

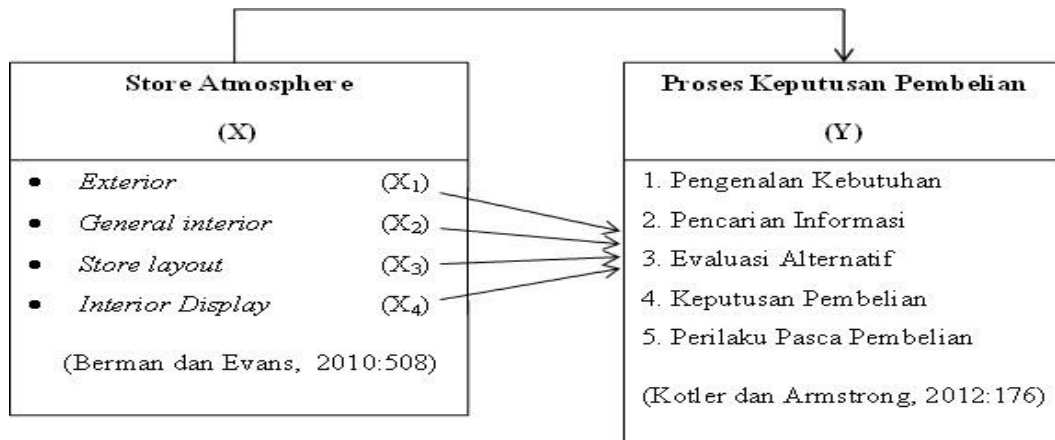
1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior (point-of-purchase) displays*

2.6 Hubungan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Store Atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dengan cara mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam *store* atau toko, yang dapat memberikan kepuasan tersendiri apabila berkunjung dalam sebuah *store* dengan *atmosphere* yang menarik. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi 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 purposive*. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Zikmun et al, 2010:436)^[8] sehingga di dapatkan jumlah sample sebanyak 100 responden.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147)^[6] statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berikut hasil analisis deskriptif variabel *store atmosphere* dan proses keputusan pembelian.

1. Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* berada pada skor 79,69% dan masuk ke kategori baik. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden berkunjung ke Wiki Koffie karena *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* telah tersampaikan dengan baik kepada responden.

2. Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian

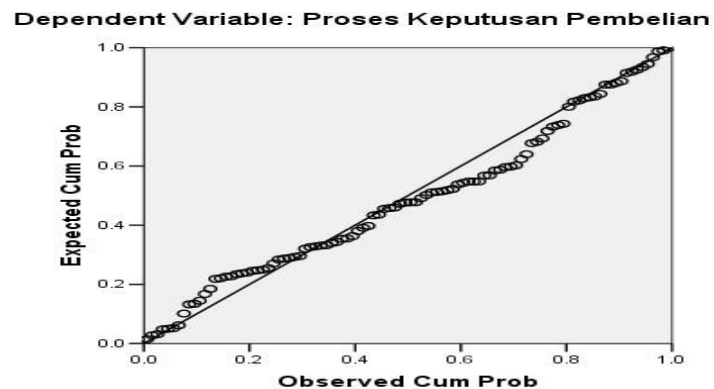
Berdasarkan hasil penelitian, proses keputusan pembelian pada Wiki Koffie Bandung sebesar 80,09% termasuk kategori baik di mata konsumen.

4.2 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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas 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 multikolinieritas adalah menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan SPSS (Statistical Product Moment and Service Solution) version 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

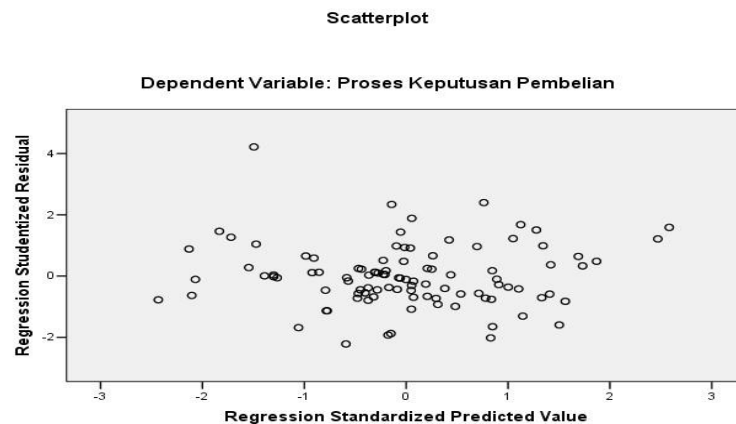
Tabel 1 Hasil Uji Variance Inflating Factor (VIF)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Exterior	,651	1,536
	General Interior	,691	1,448
	Store Layout	,727	1,375
	Interior Display	,738	1,356

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Dengan menggunakan SPSS (Statistical Product Moment and Service Solution) version 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaikkan turunkan nilainya (Sugiyono: 2011; 275)^[6]. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃) dan *interior display* (X₄) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada Wiki Koffie Bandung. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,251	2,239
	Exterior	,372	,139
	General Interior	,188	,061
	Store Layout	,106	,226
	Interior Display	,417	,223

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 2 maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,251 + 0,372 X_1 + 0,188 X_2 + 0,106 X_3 + 0,417 X_4$$

4.4 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Nilai statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:190)^[7]. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05\%$. Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3 Pengujian Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,464	4	125,116	14,408	,000 ^a
	Residual	824,983	95	8,684		
	Total	1325,447	99			

a. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 yang telah diperoleh maka peneliti menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Wiki Koffie.

4.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2012:178)^[7] uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,251	2,239		3,239	,002
	Exterior	,372	,139	,267	2,665	,009
	General Interior	,188	,061	,301	3,088	,003
	Store Layout	,106	,226	,044	,469	,640
	Interior Display	,417	,223	,176	1,870	,065

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Diketahui *level of significant* (α) = 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 tabel 4 terlihat bahwa *exterior* (X_1) dan *general interior* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Wiki Koffie, namun *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Wiki Koffie.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (Sugiyono, 2011: 231)^[6]. Berikut hasil analisis dari koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,378	,351	2,94687

a. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,614)^2 \times 100\% \\
 &= 37,8\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 37,8% yang menunjukkan arti bahwa *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3) Dan *Interior Display* (X_4) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 37,8% terhadap proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

1. Penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Wiki Koffie termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Wiki Koffie Bandung mampu memberikan suasana toko yang cukup baik, namun didalam variabel *store atmosphere* terdapat dua sub variabel dengan nilai persentase terkecil yaitu *Exterior* (X_1) 70,40 % dan *Store Layout* (X_3) 74,20% hal ini di sebabkan oleh kurangnya lahan parkir dan kurangnya kemampuan untuk menampung pelanggan.
2. Proses keputusan pembelian oleh konsumen pada Wiki Koffie termasuk dalam kategori baik, dengan memperoleh rata-rata skor total sebesar 80,09% yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden.
3. Pengaruh secara simultan variabel *store atmosphere* terdiri dari (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis.
4. Berdasarkan uji T secara parsial di ketahui hanya variabel *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Wiki Koffie.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management* (11th ed.) New Jersey:Prentice Hall.
- [2] Isnanudin, Iwa Triyatna dan Sukandi, Pipin. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Restoran Mie Reman Bandung*. Universitas Widyatama. Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014 ISSN No: 2089-1040.
- [3] Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [5] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Reitailing Management* (8th ed.) New York, America: Mr. Graw-Hill/Irwin.
- [6] Sugiyono. (2011). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- [8] Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods*. Australia: South-Western Cengage Learning. Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.