

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOZI LAB BANDUNG

INFLUENCE OF THE STORE ATMOSPHERE TO PURCHASING DECISION ON KOZI LAB BANDUNG

Iqbal Fahurian¹, Trisha Gilang Saraswati.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Pahurianiqbal@gmail.com, ²trishasaraswati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kozi Lab Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik dalam mengumpulkan data adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen di Kozi Lab berada pada kategori baik. Hasil pengujian hipotesis secara simultan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 87,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *exterior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kozi Lab. Variabel *exterior* memiliki pengaruh terbesar diikuti variabel *general interior (point-of-purchase) display* dan *Interior*. Sedangkan sub variabel *store layout* memiliki pengaruh paling kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

This study aims to determine the influence of store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout and interior (point-of-purchase) display to consumer purchasing decision at Kozi Lab Bandung. The method used is a quantitative method with descriptive and causal research. Data types use primary and secondary data. Techniques in collecting data are interviews, questionnaires and literature studies. Sampling method using non-probability sampling type incidental sampling with 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that store atmosphere and consumer purchase decisions at Kozi Lab are in good category. The result of hypothesis testing simultaneously, store atmosphere has significant influence to consumer purchasing decision. The amount of influence of store atmosphere on purchasing decision of 87,6%, the rest influenced by other factors such as product quality and price factors are not examined in this study. Based on the partial hypothesis test, the sub-variable exterior, store layout and interior (point-of-purchase) display significantly influence consumer purchasing decision, while general interior has no significant effect on consumer purchasing decision at Kozi Lab. Exterior variables have the greatest influence followed by general interior (point-of-purchase) and Interior variables. While sub variable store layout has the least influence and not significant to consumer purchasing decision.

Keywords: *Store Atmosphere*, Consumer Purchasing Decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung yang dikenal sebagai Destinasi Wisata Romantis dan berhawa sejuk telah memunculkan kreatifitas aneka wisata yang begitu luar biasa, menciptakan suasana betah dan nyaman tinggal di Bandung bagi wisatawan membuat orang-orang yang bergerak di belakang dunia pariwisata Bandung menciptakan tempat-tempat wisata di Bandung yang eksotis dan menarik. Termasuk salah satunya adalah berbagai kedai kopi atau *Coffee shop* yang banyak sekali dan mudah ditemukan di segala penjuru Bandung. Kehadiran banyak tempat ngopi di Bandung saat ini, seperti mau memberi gambaran kepada wisatawan bagaimana cara menikmati suasana kota Bandung yang indah, romantis dan berhawa sejuk dengan cara unik menikmati secangkir kopi dengan beragam aneka rasa, baik dinikmati secara bersama-sama dengan keluarga, teman, kolega bisnis, pasangan atau bahkan sendirian.

Saat ini, sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (90%) dan sisanya kopi arabika. Penanaman kopi di Indonesia dimulai tahun 1696 dengan menggunakan jenis kopi arabika. Namun, penanaman jenis kopi ini kurang berhasil. Tahun 1699 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan lagi kopi arabika, kemudian berkembang dengan baik di Pulau Jawa. Kopi arabika yang dikenal sebagai kopi jawa (*java coffee*) tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan merupakan komoditas ekspor penting selama lebih dari 100 tahun.

Adapun hal lain yang mendorong masuknya kopi robusta ke Indonesia adalah pembelian benih robusta oleh perusahaan 12 perkebunan yang bernama "*Cultuur Mij. Soember Agoeng*" tahun 1900 dari *I'Horticulture Coloniale* yang berkedudukan di Brussel. Benih-benih untuk menghasilkan bibit tersebut didatangkan dari Kongo Belgia (sekarang Zaire) yang terletak di Afrika Barat. Tepat pada tanggal 10 September 1900 bibit-bibit kopi robusta diterima di Kebun Soember Agoeng. Perusahaan perkebunan tersebut berkantor di kota *s'Gravenhage* di Belanda dan mengelola perkebunan Soember Agoeng, Wringin Anom, dan Kali Bakar yang berlokasi di daerah Dampit, sekitar 40 km dari kota Malang arah tenggara.

Menurut Levy dan Weitz (2012:490) "*Store atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". *Store atmosphere* seperti komunikasi lingkungan, warna pencahayaan, musik, dan wangi-wangian dapat menstimulasi persepsi dan respon emosi yang berdampak pada perilaku pembelian yang mereka lakukan.

Pada era globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen akan lebih dinamis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan membuat *atmosphere* toko nya dengan baik dan semenarik mungkin. Tujuan nya adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus membuat konsep *store atmosphere* dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas pada kozi lab Bandung ini mengalami sedikit masalah dalam segi waktu pembelian konsumen, dikarenakan café ini terletak di bangunan tua yang membuat beberapa konsumen takut untuk berkunjung atau pulang pada larut malam dari café ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kozi Lab Bandung sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan. Tujuannya adalah agar *store atmosphere* pada Kozi Lab mendapat pesan positif dari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* Kozi Lab?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Kozi Lab?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kozi Lab?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kozi Lab?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Store Atmosphere*

Menurut Levy and Weitz (2012 : 490) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

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

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi papan nama toko, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir.
2. *General Interior* (Interior Umum), meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan kebersihan toko.
3. *Store Layout* (tata letak toko), Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.
4. *Interior (Point-of-Purchase) Display*, Setiap *point-of-purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

2.2 Keputusan Pembelian

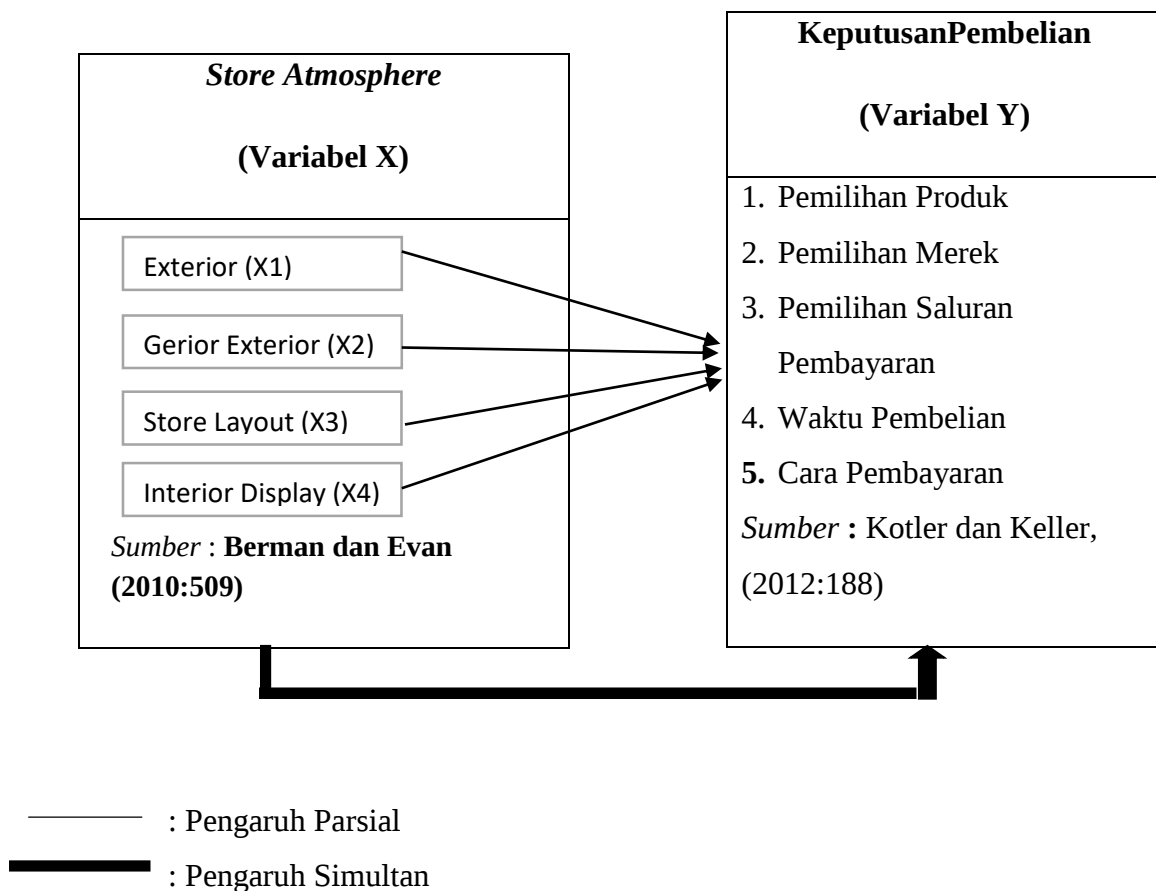
Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:192) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wan Hadis (2017), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah “*Store Atmosphere* Berpengaruh Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kozi Lab”.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kozi Lab Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha}^2}{2} \right] p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- α = Tingkat ketelitian
- Z = Nilai standard distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 0,876 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh angka 87,60 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

4 Hasil Penelitian

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

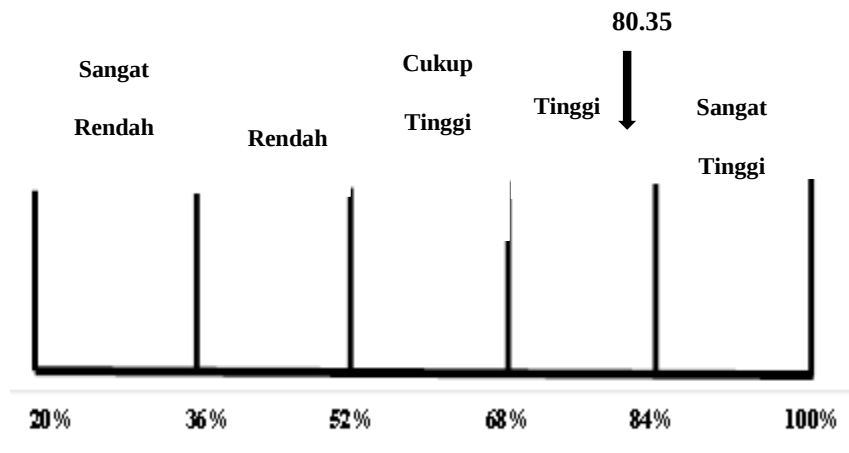
Tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Subvariabel	Rata-rata Nilai (%)
<i>Exterior</i>	81,6%
<i>Genereal Interior</i>	81,48%
<i>Store Layour</i>	77,9%
<i>Interior (Point-of-Purchase) display</i>	80.86%
Total	68,73
Rata-rata Total (%)	80,35%

Tanggapan responden mengenai variabel *store atmosphere* dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini:

Gambar 2,
Posisi Variabel Store Atmosphere (X) Pada garis kontinum

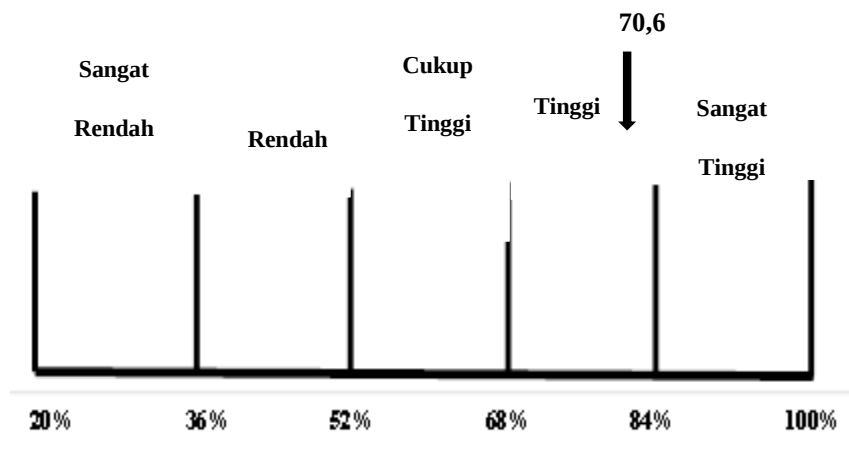


Berdasarkan gambar 2. secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *store atmosphere* Kozi Lab berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 80,35%.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 70,6%. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini:

Gambar 3.
Posisi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Garis Kontinum



4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (pengaruh *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dilakukan pada 100 responden konsumen Kozi Lab. persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,780 + 0,351X_1 + 0,099X_2 + 0,712X_3 + 0,536X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 0,378. Artinya, jika *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen nilainya 0,378.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *exterior* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,579. Artinya bahwa setiap peningkatan *exterior* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,579.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *general interior* (b_2) bernilai positif, yaitu -0,411. Artinya bahwa setiap peningkatan *general interior* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,411.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *store layout* (b_3) bernilai positif, yaitu 0,220. Artinya bahwa setiap peningkatan *store layout* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,220.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *interior (point-of-purchase) display* (b_4) bernilai positif, yaitu 0,562. Artinya bahwa setiap peningkatan *interior (point-of-purchase) display* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,562.

4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) .

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2855,978	4	713,994	167,641	,000 ^b
	Residual	404,612	95	4,259		
	Total	3260,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INTERIOR DISPLAY, STORE LAYOUT, EXTERIOR, DESAIN INTERIOR

Pada Tabel 2 dapat dilihat F_{hitung} adalah 167,641 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($167,641 > 2,46$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kozi Lab.

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R² (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134). Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,936)^2 \times 100\% = 87,60\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 87,60%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display*)

terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 87,60% sedangkan sisanya 1,24% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.105	.640		.164	.870
Exterior	.585	.106	.364	5.538	.000
General Interior	.413	.092	.365	4.482	.000
Store Layout	.227	.245	.056	.926	.357
Interior	.566	.181	.215	3.128	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa:

1. Sub variabel *exterior* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (5.538) > t_{tabel} (0.164) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *exterior* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Sub variabel *general interior* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (4.482) > t_{tabel} (0.164) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *general interior* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Sub variabel *store layout* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (0.926) < t_{tabel} (0.164) dan tingkat signifikansi $0,357 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *store layout* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Sub variabel *interior (point-of-purchase) display* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} (3,128) > t_{tabel} (0.164) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *interior (point-of-purchase) display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Exterior</i> (X_1)	0,359	0,879	0,315	31,5 %
<i>General Interior</i> (X_2)	0,366	0,896	0,328	32,8%
<i>Store Layout</i> (X_3)	0,056	0,790	0,045	4,5%
<i>Interior (Point-of-Purchase di</i> (X_4)	0,219	0,859	0,188	1,88%
Pengaruh Total			0,876	87,6%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *exterior* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 31,5%, besarnya pengaruh *general interior* (X_2) terhadap minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 32,8%, besarnya pengaruh *store layout* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 4,5%, besarnya pengaruh *interior (point-of-purchase) display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 1,88%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), dan *interior (point-of-purchase) display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 87,6%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

4.6 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden mengenai usia, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebesar 63% responden berusia 20 tahun sampai 25 tahun, 21 % responden berusia 26 tahun sampai 35 tahun, 14 % responden berusia 16 sampai 16 tahun, 1 % responden berusia 36 sampai 45 tahun, dan sebesar 1 % responden berusia lebih dari 45 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah berkunjung ke Kozi Lab Bandung berusia 20 hingga 25 tahun, karena dalam rentang usia tersebut konsumen cenderung lebih memilih menghabiskan waktu bersama teman-temannya di sebuah *coffee shop*. Hal ini sesuai dengan target pemasaran Kozi Lab Bandung yang menargetkan anak muda sebagai target pemasarannya.

Berdasarkan karakteristik responden status pendapatan bahwa dari 100 responden, sebesar 47% responden memiliki pendapatan per bulan Rp. 2.000.001- Rp. 4.000.000, 23% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, sebesar 19% responden memiliki pendapatan per bulan Rp. 4.000.001- Rp. 6.000.000, dan 11% responden memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp. 6.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Kozi merupakan kalangan anak muda atau mahasiswa dengan uang saku yang tidak terlalu besar. Oleh karena itu, Kozi menawarkan menu pilihan yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan uang saku mahasiswa/i yang merupakan target dari pemesaran Kozi Lab.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik status jenis kelamin, bahwa 100 responden, sebesar 65% responden jenis kelamin Pria, dan 35 % jenis kelamin wanita. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah berkunjung ke Kozi Lab Bandung adalah jenis kelamin pria yang memiliki 65 % lebih banyak dibandingkan jenis kelamin wanita sebesar 35%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *store atmosphere* (X) pada Kozi Lab secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi dengan mendapat skor sebesar 80.35%. Hal ini menunjukkan bahwa Kozi Lab telah berhasil menciptakan *store atmosphere* secara baik, dari segi *exterior* Kozi Lab telah membuat tampak luar toko dengan unik dan menarik, dari segi *general interior* Kozi Lab telah menciptakan suasana nyaman di dalam toko, dari segi *store layout* Kozi Lab telah melakukan penataan ruangan dan perabotan yang digunakan dengan baik, dari segi *interior (point-of-purchase) display* Kozi Lab telah menampilkan petunjuk ruangan dan poster promosi yang dapat dengan mudah dilihat konsumen serta menciptakan suasana toko pada hari khusus seperti hari raya dan tahun baru dengan menarik.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian konsumen (Y) Kozi Lab secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan persentase sebesar 70,6% dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kozi Lab telah melaksanakan ke lima dimensi variabel keputusan pembelian dengan baik, dari segi pemilihan produk dan merek Kozi Lab memiliki pilihan menu dengan rasa yang enak dan cukup familiar bagi konsumen, dari segi pemilihan penyaluran Kozi Lab memiliki tempat yang luas dan nyaman, dari segi waktu pembelian Kozi Lab mempunyai jam operasional dalam seminggu yang sesuai dengan keinginan sebagian konsumen serta dari segi cara pembayaran Kozi Lab memiliki alternatif pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini, diketahui bahwa sub variabel *exterior* (X1) kini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan Kozi Lab telah melakukan perubahan pada *exterior* tokonya meliputi perluasan lahan parkir kendaraan serta menampilkan nama toko dengan jelas. Sehingga, *exterior* dari Kozi Lab mendapatkan nilai positif dari konsumen. Sedangkan sub variabel *store layout* (X3) dan *interior (point-of-purchase) display* (X4) tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sub variabel *general interior* (X2) kini secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwa konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian faktor *general interior* yang meliputi, kebersihan toko yang terjaga dengan baik, memilih pencahayaan yang tepat, menyediakan hiburan musik, menciptakan suhu udara yang nyaman, memilih pengharum ruangan dengan tepat, pemilihan warna dengan baik serta memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen, akan tetapi konsumen lebih memperhatikan faktor *exterior* toko seperti ketersediaannya lahan parkir dan lokasi usaha yang strategis, faktor *store layout* seperti penataan jarak antar meja dan faktor *interior (point-of-purchase) display* seperti penciptaan suasana toko pada hari khusus.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kozi Lab Bandung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* Pada Kozi Lab Bandung

Store atmosphere di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik atau tinggi, sebesar 80,35% Hal ini menunjukkan bahwa Kozi Lab telah berhasil menciptakan *store atmosphere* secara baik, dari segi *exterior* Kozi Lab telah membuat tampak luar toko dengan unik dan menarik, dari segi *general interior* Kozi Lab telah menciptakan suasana nyaman di dalam toko, dari segi *store layout* Kozi Lab telah melakukan penataan ruangan dan perabotan yang digunakan dengan baik, dari segi *interior (point-of-purchase) display* Kozi Lab telah menampilkan petunjuk ruangan dan poster promosi yang dapat dengan mudah dilihat konsumen serta menciptakan suasana toko pada hari khusus seperti ada event dengan menarik. Dari keseluruhan variabel *store atmosphere* (X) terdapat pernyataan yang mendapatkan penilaian paling rendah di mata konsumen, pada sub variabel *exterior* yaitu fasilitas parkir Kozi Lab aman dan memadai. Pada sub variabel *general interior* yaitu pengharum ruangan Kozi Lab membuat konsumen nyaman. Pada sub variabel *store layout* yaitu penataan ruang (letak mushola, toilet dan ruang karyawan) membuat konsumen mudah menjangkaunya dan pada sub variabel *interior (point-of-purchase) display* yaitu poster atau gambar promosi yang dipajang terlihat dengan jelas.

2. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kozi Lab Bandung

Keputusan pembelian konsumen pada Kozi Lab Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, sebesar 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Kozi Lab telah melaksanakan ke lima dimensi variabel keputusan pembelian dengan baik, dari segi jam operasional Kozi Lab memiliki jam operasional dalam seminggu sesuai dengan kebutuhan konsumen dari segi pemilihan penyaluran Kozi Lab memiliki tempat yang luas dan nyaman serta Kozi Lab memiliki alternatif pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Dari 8 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) pernyataan yang mendapatkan penilaian konsumen paling rendah yaitu saya memiliki menu favorit di Kozi Lab.

3. **Besarnya Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kozi Lab Bandung.**

Variabel *store atmosphere* yang terdiri dari sub variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kozi Lab Bandung. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terlihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 87,60% sedangkan sisanya 1,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk dan harga.

4. **Besarnya Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kozi Lab Bandung.**

Berdasarkan uji T, sub variabel *exterior* (X_1), *store layout* (X_3) dan *interior (point-of-purchase) display* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kozi Lab Bandung. Sedangkan sub variabel *general interior* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kozi Lab Bandung.

Sub variabel *general interior* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 32,8%. Diikuti oleh sub variabel *exterior* sebesar 31,5% dan *Interior (Point-of-purchase) display* sebesar 1,88%. Sedangkan sub variabel *store layout* memiliki pengaruh paling kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 4,5%.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kozi Lab Bandung, maka peneliti selanjutnya disarankan:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian diharapkan untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang turut berhubungan dengan keputusan pembelian seperti proses keputusan pembelian, minat beli, serta bauran promosi.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mencari objek lain yang berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan, seperti Trotoar Caffe, Wikki Kopi, Warung Upnormal dan Kopi Ireng, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

Daftar Pustaka

- [1] Levy dan Weitz (2012:490) “*Store atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”.
- [2]] Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retailing Management*, 11th editio., Boston: Pearson.
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- [4] Wan Hadis (2017). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian roemah kopi Bandung*
- [5] Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.