PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA GOLD STAR SPORT AND LOUNGE BANDUNG

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON RE INTEREST BUYING IN GOLD STAR SPORT AND LOUNGE BANDUNG

Maria Ulfah, Farah Oktavani, SE., MM

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

maariaulfaah@gmail.com, farahokt@gmail.com

Abstrak

Gold Star Sport and Lounge Bandung merupakan perusahaan pertama di kota bandung yang memiliki konsep berbeda dengan yang lain yaitu dengan memadukan antara kuliner dengan olahraga dengan memiliki keunikan *atmosphere* menyuguhkan *view* 360 derajat Kota Bandung. Dengan adanya keunikan tersebut diharapkan dapat menarik minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian ulang konsumen gold star sport and lounge bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. sampel pada penelitian ini yaitu konsumen gold star dengan menggunakan teknik sampling insidental kepada sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Gold star sport and lounge Bandung. Namun secara parsial sub variabel store layout tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan Thitung 0,658 lebih kecil dari Ttabel 1,985. Berdasarkan koefisien determinasi store atmosphere berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sebanyak 51,26% dan sisanya 48,74% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: ***store atmosphere*, minat pembelian ulang, *cafe***

Abstract

Gold Star Sport and Lounge Bandung is the first company in the city of Bandung which has a different concept to the other is to combine culinary sports has a unique atmosphere presents a 360-degree view of Bandung. With the uniqueness is expected to attract the consumer repeat purchases. This study aims to look at how much influence store atmosphere to consumer interest in purchasing gold star the sport and lounge Bandung.

The method used in this research is quantitative descriptive. sample in this research that consumers gold star by using sampling techniques incidental to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear analysis.

Based on the results of hypothesis testing simultaneously store atmosphere significantly influence consumer interest in purchasing the silver star on the sports and lounge Bandung. However, the partial sub-variables of store layout is not significant. This is evidenced by 0.658 Thitung smaller than Ttabel 1.985. Based on the determination coefficient store atmosphere affect the interests repurchase as much as 51.26% and the remaining 48.74% is not described in this study.

Keywoard*: *store atmosphere, repeat purchase interest, cafe

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Semua orang pasti suka berfoto. Demam potret diri yang semakin menjalar dengan berbagai macam ekspresi membuktikan bahwa banyak orang yang semakin mengagumi dirinya sendiri, takheran bahwa tempat yang unik menjadi tempat paling diincar dikalangan masyarakat. Karna itu, banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat usaha yang dapat membuat konsumen terkesan pada sebuah toko. Salah satu usaha yang berkembang di Kota Bandung yaitu kuliner berbentuk kafe. Pada saat ini banyak toko yang menawarkan kuliner dengan *view* Kota Bandung dengan konsep *atmosphere* (suasana) yang berbeda. Di Kota Bandung terdapat beberapa kafe yang pas dan menarik untuk dikunjungi bersama keluarga, teman, maupun rekan kerja untuk sekedar melepas lelah setelah beraktivitas. Salah satu tempat unik di Kota Bandung yaitu Gold Star Sport and Lounge. Goldstar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner berbentuk kafe dengan keunikan *view* 360 derajat Kota Bandung, serta memiliki konsep yang berbeda dengan perusahaan lain yaitu memadukan kuliner dengan olahraga, konsep tersebut hanya satu-satunya yang terdapat di Kota Bandung. Tidak hanya mengajak masyarakat untuk berwisata kuliner, tetapi juga Gold Star Sport and Lounge mengajak masyarakat untuk hidup sehat. Dengan adanya ide kreatif dalam setiap bisnisnya Gold Star Sport and Lounge mengusung warna desain interior bangunan yang berhubungan dengan store atmosphere dengan sebaik mungkin dan kualitas makanan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang akan membuat konsumen merasa terkesan, sehingga dapat meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka perumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Gold Star Sport and Lounge Bandung?
2. Bagaimana minat pembelian ulang konsumen pada Gold Star Sport and Lounge Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Gold Star Sport and Lounge Bandung secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Gold Star Sport and Lounge Bandung secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan store atmosphere pada Gold Star Sport and Lounge Bandung.
2. Untuk mengetahu minat pembelian ulang konsumen pada Gold Star Sport and Lounge Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere di Gold Star Sport and Lounge Bandung terhadap minat pembelian ulang secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere di Gold Star Sport and Lounge Bandung terhadap minat pembelian ulang secara simultan.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menawarkan suatu produk yang bermanfaat bagi konsumen dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta memberikan kepuasan pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahannnya, berkembang dan mendapatkan laba.

2.3 Store Atmosphere

Store atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

2.4 Elemen-elemen store atmosphere

Store Atmosfer toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Elemen atmosfer toko terbagi kedalam empat kunci: *Exterior, general interior, store layout,* dan *interior display*.

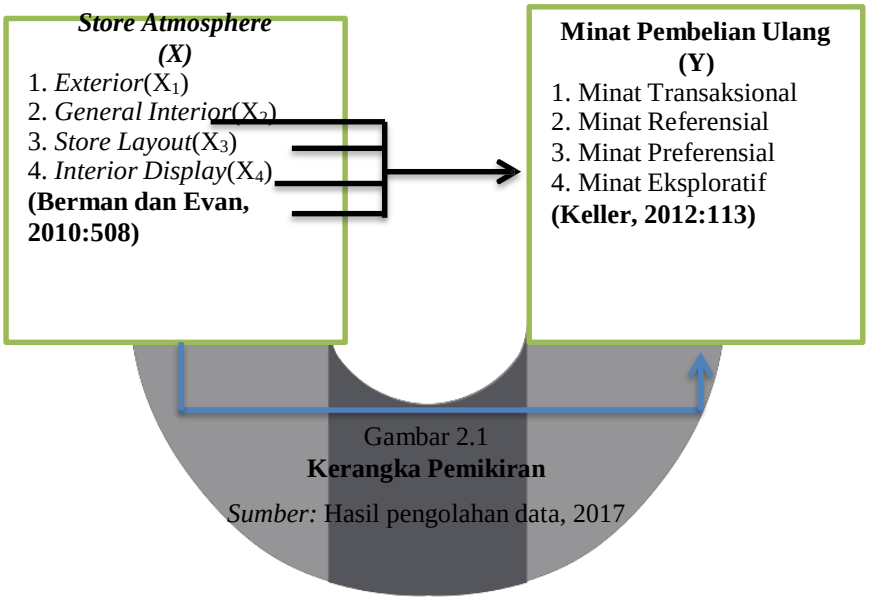
2.5 Minat Pembelian Ulang

Ada empat indikator yang dapat membuat seseorang dapat melakukan minat pembelian ulang, yaitu tahap transaksional, referensial, prefensial, dan exploratif.

2.6 Teori Keterkaitan

Store Atmosphere adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang yang mengacu pada pembelian ulang.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Keterangan: Parsial
Simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut: *"Store Atmosmphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian ulang pada Gold Star Sport and Lounge baik secara parsial maupun simultan".

2.10 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Gold Star Sport and Lounge Bandung. Teknik *sampling* menggunaka *accidental sampling* dimana populasi tidak diketahui dan sampel berjumlah 100 responden didapat dengan menggunakan rumus Bernoulli.

$$n = \frac{\left[Z \frac{\alpha}{2}\right]^2 ??}{\ell^2}$$

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Disini penelliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan bagaimana pengaruhnya pada minat pembelian ulang di Gold Star Sport and Lounge Bandung.

3.2 *Method Succesive Interval* (MSI)

Karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal sedangkan untuk keperluan analisis regresi berganda adalah skala interval. mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (Method of Succesive Interval).

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan sangat dibutuhkan sebelum peneliti melakukan proses pengolahan data populasi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot atau Kolmogorov-Smirnov).

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0{,}593 + 0{,}294\ X_1 + 0{,}366\ X_2 + 0{,}065\ X_3 + 0{,}192\ X_4$$

a. Konstanta sebesar 0,593 menyatakan bahwa jika *exterior*, *general interior* , *store layout* dan *interior display* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka minat pembelian ulang akan bernilai sebesar 0,593.
b. Nilai X_1 yaitu *exterior* memiliki koefisien regresi sebesar 0,294, artinya jika *exterior* meningkat, sementara *general inteior*, *store layout* dan *interior display* konstan, maka diprediksikan minat pembelian ulang akan bertambah sebesar 0,294 satuan.
c. Nilai X_2 yaitu *general interior* memiliki koefisien regresi sebesar 0,366, artinya jika *general interior* meningkat, sementara *exterior*, *store layout* dan *interior display* konstan, maka minat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,366 satuan.
d. Nilai X_3 yaitu *store layout* memiliki koefisien regresi sebesar 0,065, artinya jika *store layout* meningkat, sementara *exterior*, *general interior* dan *interior display* konstan, maka minat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,065 satuan.
e. Nilai X_4 yaitu *interior display* memiliki koefisien regresi sebesar 0,192, artinya jika interior display meningkat, sementara *exterior*, *general interior* dan *interior display* konstan, maka minat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,192 satuan.

3.5 Uji Hipotesis (Uji F)

Nilai Fhitung = 25,018 sehingga memenuhi kriteria bahwa Ha diterima jika Fhitung (25,018 > Ftabel (2,467) 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.

3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

secara parsial sub variabel *store layout* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan T_{hitung} 0,658 lebih kecil dari T_{tabel} 1,985**.** Namun sub variabel lain seperti *exterior,general interior, interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pemmbelian.

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada dasarnya koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel indipenden dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Besarnya R square berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya R square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R square semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel bebas *store atmosphere* terhadap variabel terikat minat pembelian ulang adalah sebesar 51,26% sedangkan sisanya 48,74% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Store atmosphere di Gold Star Sport and Lounge Bandung secara keseluruhan dinilai baik dimata konsumen yang diperoleh rata-rata skor total sebesar 68,53%. Hal ini menunjukan bahwa Gold Star Sport and Lounge Bandung mampu memberikan suasana toko (*store atmosphere*) baik dimata konsumen, namun didalam variabel *store atmosphere* terdapat sub variabel dengan nilai persentase rata-rata total terkecil rata-rata skor total sebesar 63,17% yaitu sub variabel *exterior*. Hal ini disebabkan sub variabel *exterior* memiliki kekurangan dibagian item pernyataan papan nama, namun secara kesuluruhan nilai terkecil yang diberikan konsumen pada satu variabel tersebut masih dalam kategori baik.

Pada minat pembelian ulang di Gold Star Sport and Lounge Bandung secara keseluruhan dinilai cukup baik dimata konsumen yang di peroleh rata-rata skor total sebesar 64,9%. Hal ini menunjukkan bahawa minat pembelian ulang pada produk yang ditawarkan Gold Star Sport and Lounge Bandung dan *store atmosphere* yang diberikan Gold Star Sport and Lounge Bandung pada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil Uji F secara simultan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. 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 minat pembelian ulang konsumen pada Gold Star Sport and Lounge Bandung. besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap minat pembelian ulang dilihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 51,26% dan sisanya 48,74% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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 *store layout,* ini disebabkan karena *store layout* memiliki nilai t hitung 0,658 lebih kecil dari t tabel 1,985.sedangkan yang lainnya yaitu *exterior, general interior,* dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Daftar Pustaka

[1] Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
[2] Ardiansyah, Triadi. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Siete Cafe Bandung. Universitas Telkom. Tidak diterbitkan.
[3] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). Retail Management (11th ed.) New Jersey:Prentice Hall.
[4]Dr. Riduwan, M.B.A., 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.
[5]Alfabeta, Bandung.Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
[6] Fandy Tjiptono. (2014), Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi
[7] Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[8] Hasan, Ali. (2013). Marketing. Yoyakarta: CAPS (Center For Academic Pubishing Service).
[9] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. (Cetakan 1). Bandung: PT. Refika Aditama.

[10] Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
[11] Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
[12] Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset Untuk Ekonomi&Bisnis. Bandung: Alfabeta.
[13] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). Reitailing Management (8th ed.) New York, America: Mr. Graw-Hill/Irwin.
[14] Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., & Mussry. (2010). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Jilid: 1-7/E). Jakarta Erlangga.
[15] Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., & Mussry. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Jilid: 2-7/E). Jakarta Erlangga.
[16] Levy dan Weitz. 2012. Retailing Management Information Center. New York: McGraw-Hill Higher Education.
[17] Levy dan Weitz. 2010. Retailing Management Information Center. New York: McGraw-Hill Higher Education.
[18] Novantiano, dan Kosahasi, Sahat. 2011. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC Di Toko Hartono Elektronika.
[19] Nidjo Sandjojo, 2011. Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya, Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
[20] Noor, Juliansyah. 2014. Metodologi Penelitian. Kencana. Jakarta.
[21] Purnama, Hadi. (2011). Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 107-124
[22] Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.
[23] Permana Nurrizky, Lukman. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Vocus Evolute Clothing Bandung*, Skripsi, Universitas Telkom ; Bandung.
[24] Sofyandiary, Widuri Bulan. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembalian Ulang Konsumen Pada Café Braga Punya Cerita. Universitas Telkom. Tidak Diterbitkan.
[25] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
[25] Utami, Christina Widya. (2012). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
[26] Valentine, Karen. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. Universitas Telkom. Tidak diterbitkan.