

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA LACAMERA COFFEE BANDUNG

### THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE TO PURCHASE INTENTION ON LACAMERA COFFEE BANDUNG

<sup>1</sup>Rifki Afif Farid, <sup>2</sup>Leni Cahyani. S.SOS.i.,MM

<sup>1,2</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[RifkiAfifFarid1996@gmail.com](mailto:RifkiAfifFarid1996@gmail.com), <sup>2</sup>[Lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:Lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id)

#### ABSTRAK

Era globalisasi dan perkembangan perdagangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran yang dibuat oleh perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Salah satunya adalah Lacamera Coffee Bandung yang sudah berdiri semenjak tahun 2013. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian Lacamera Coffee Bandung.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampling menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti pengaruh store atmosphere signifikan terhadap minat pembelian. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap proses minat pembelian adalah 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% (100%-41,7%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar *store atmosphere*.

**Kata kunci :** Store Atmosphere, Minat Pembelian.

#### ABSTRACT

*The era of globalization and the development of world trade has led to increasingly intense competition for the business world in an effort to penetrate the market. Intense competition in the trade not only hit on one company alone, but is also valid on almost all types of companies. To achieve a better position, then any company should pay attention to the marketing mix that is made by the company in order to provide the best service to consumers. One of them is the Bandung Lacamera Coffee have been standing since the year 2013. This research was conducted to analyze the factors which influence interest purchase Lacamera Coffee.*

*The research is descriptive quantitative data collected through questionnaire method against 100 respondents who obtained using Bernoulli's approach. In this study using quantitative methods. Nonprobability Sampling techniques using the sampling type of Purposive Sampling. The sampling criteria in this study is that consumers never come and never make a purchase at Lacamera Coffee. The analysis used in the study include the test of trial validity, realibilitas, simple, linear regeresi analysis and hypothesis testing that includes testing of t, f-test, the coefficient of determination. The result of the research prover that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means the store atmosphere influence is significant to the interest purchase. The magnitude of the store atmosphere mix interest purchase are 41,7% while the rest 58,3% (100%-41,7%) influenced by other factors outside of the store atmosphere.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Interest in the purchase.

#### 1. PENDAHULUAN

Kota Bandung juga dikenal oleh masyarakat luas sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Hal tersebut terlihat karena hampir di setiap sudut

kota Bandung banyak yang berjualan berbagai jenis makanan. Mulai dari jajanan pasar, makanan ringan, makanan berat dan cemilan. Berbagai jenis makanan pun tersedia di kota Bandung, mulai dari makanan khas Indonesia seperti makanan Bandung, makanan Melayu, makanan Padang, makanan Aceh, makanan Madura, dll sampai makanan khas Negara lain seperti makanan Hongkong, *Western*, dll dapat ditemukan di kota Bandung.

Bisnis kuliner di kota Bandung ini merupakan jenis usaha yang selalu marak dan tidak akan pernah ada habisnya. Hingga saat ini pun bisnis café masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru.

Seiring perkembangan jaman dan perubahan di kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak café dan resto yang didirikan di daerah Naripan karena daerah tersebut ramai dan sering dilewati oleh para wisatawan atau pun masyarakat Bandung tersebut. Bervariasinya produk serta keunikan suasana café dan resto yang di jual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat makan untuk berkumpul. Kemudian selain itu perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan sangat memadai atau memenuhi kepuasan konsumen, dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Semua café mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. Café tersebut belomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti live music atau hotspot. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Strategi *Store Atmosphere* dapat berpengaruh bagi suatu café ataupun resto yang akan dibuka. Strategi *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai Pengaruh *store atmosphere* terhadap Minat Pembelian pada Lacamera Coffee Bandung Tahun 2017.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Lacamera Coffee
2. Untuk mengetahui bagaimana minat pembelian oleh konsumen Lacamera Coffee
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian di Lacamera Coffee

## **2. Kajian Pustaka dan Metodologi Penelitian**

### **2.1 Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis ritel. Menurut Levy and Weitz (2012 : 490) *Store Atmosphere* adalah “*Atmopheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent simulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, atmosfer mengacu pada design lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 457) berpendapat bahwa “*astmosphere is another element in the storearsenal. Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*” Dapat diartikan sebagai, atmosfer adalah unsur lain dalam suasana toko, setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuat sulit atau mudah untuk bergerak dalam suatu ruangan. Sedangkan, menurut Sujana (2011 : 103) “*Store Atmosphere* didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), music, dan wangi atau aroma”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang harus dibuat sedemikian menarik agar menguntungkan bagi perusahaan atau bisnis tersebut. Atmosfer toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evans (2010 : 509) membagi elemen atmosfer toko kedalam empat dimensi yaitu :

### 1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

*Exterior* toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pengaruh dalam membentuk citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan kerahasiaan.

### 2. *General interior* (Interior Umum)

Pada saat konsumen berada didalam toko, sebuah elemen akan mempengaruhi persepsi mereka.

### 3. *Store layout* (Tata Letak Toko)

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays, signs, rest room* dan lainnya

### 4. *Interior displays* (Pajangan dibagian dalam Ruangan)

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.

## 2.2 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:181) proses membeli adalah *all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*, yaitu pengalaman mereka dalam memahami, memilih, menggunakan, atau bahkan membuang produk. Menurut Mowen & Minor (2001:322) Minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat adalah perbedaan pekerjaan, perbedaan social ekonomi, perbedaan kegemaran atau hobi dan perbedaan jenis kelamin.

Menurut Suwandari (2008 : 138) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

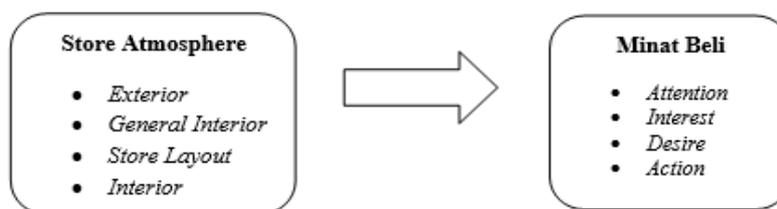
1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.3**

Kerangka Pemikiran

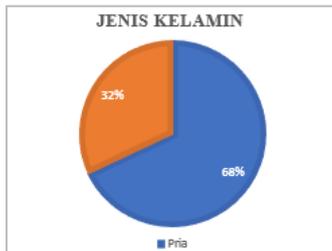
Sumber :Data Olahan Penulis, 2017



## 2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014 : 89) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri). Menurut Sugiyono (2014 : 93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variable independen (variable yang mempengaruhi) dan variable dependen (variable yang dipengaruhi). Populasi yang dijadikan sampel penelitian yaitu masyarakat Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah dengan *Non Probability Sampling* dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

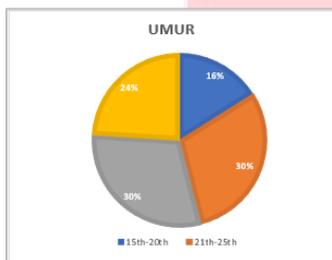
3. Pembahasan  
3.1 Profil Responden



**GAMBAR 4.1**  
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*



**GAMBAR 4.4**  
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*



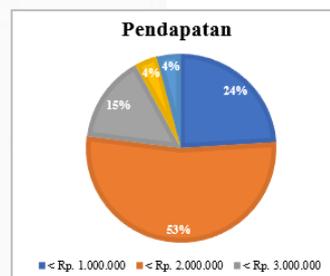
**GAMBAR 4.2**  
Profil Responden Berdasarkan Umur  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*



**GAMBAR 4.5**  
Profil Responden Berdasarkan Keberadaan Lacamera Coffee  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*



**GAMBAR 4.3**  
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*



**GAMBAR 4.6**  
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*

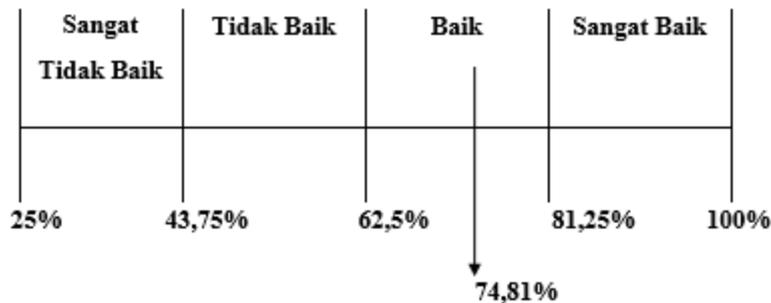
Berdasarkan analisis deskriptif data dari responden, dapat dikategori responden berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan karena presentase yang dihasilkan hampir merata yaitu presentase responden pria sebesar 68% dan wanita 32%. Berdasarkan dari 100 responden yang diteliti konsumen rata rata berusia 15-20 tahun sebanyak 16% 21-25 tahun sebanyak 30% 26-30 tahun sebanyak 30% dan 31-35 tahun sebanyak 24%. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 70%, karyawan swasta/negeri sebanyak 10%, wirausaha 10%, ibu rumah tangga 5% dan lainnya 5%. Sedangkan untuk pendidikan sebagian besar responden berpendidikan terakhir Akademi/Universitas sebanyak 63% dan SMU sebanyak 37%. Untuk keberadaan lacamera coffee sebagian besar responden mengetahui café ini dari teman yaitu sebanyak 73%, berasal dari iklan 17% dan berasal dari radio sebanyak 10%. Untuk pendapatan setengah dari responden 53% memiliki pendapatan <Rp. 2.000.000, 24% memiliki pendapatan <Rp.1.000.000, 15% memiliki

pendapatan <Rp3.000.000, 4% memiliki pendapatan <Rp.4.000.000 dan 4% lainnya memiliki pendapatan <Rp.5.000.000.

**3.2 Uji Analisis Deskriptif**

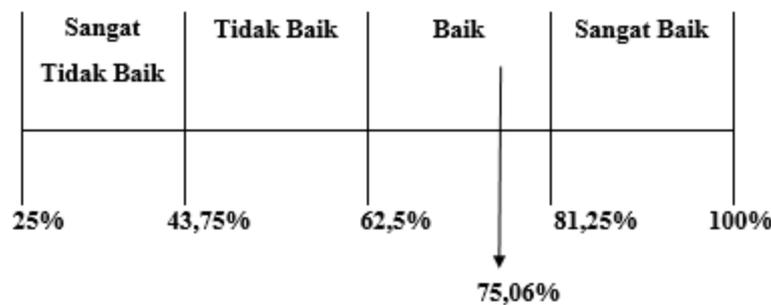
**3.2.1 Analisis Variabel Store Atmosphere**

**GAMBAR 4.7**  
**Garis Kontinum Sub Variabel Store Atmosphere**  
*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017*



**3.2.2 Analisis Variabel Proses Minat Pembelian**

**GAMBAR 4.8**  
**Garis Kontinum Variabel Minat Pembelian (Y)**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2017*

**3.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,479	1,013		3,433	,001
	DesainLayout_X	,235	,028	,646	8,374	,000

a. Dependent Variable: MinatPembelian\_Y

**Tabel 4.7**  
**Hasil Regresi Linear Sederhana**  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2017*

Penjelasan Untuk persamaan regresi tersebut adalah:

- a. Nilai Kostanta a dalam garis regresi adalah +3,479. Ini berarti jika tidak ada *Store Atmosphere* (X=0) maka Minat Pembeliannya (y) bernilai 3,479 poin dimana  $Y = 3,479 + 0,235 (0) = 3,479$ .
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,235. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *Store Atmosphere*, diprediksi akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,235 poin.

### 3.2.3 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,479	1,013		3,433	,001
	DesainLayout_X	,235	,028	,646	8,374	,000

a. Dependent Variable: MinatPembelian\_Y

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji T

*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2017*

H1 : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh secara signifikan dan berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

Ho : *Store Atmosphere* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

Nilai *Sig* yang dihasilkan dari variabel X diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui ( $0,05 > 0,000$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian.

### 3.2.4 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,844	1	91,844	70,129	,000 <sup>b</sup>
	Residual	128,346	98	1,310		
	Total	220,190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017*

### 3.2.5 Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 <sup>d</sup>	,417	,411	1,144

a. Predictors: (Constant), DesainLayout\_X

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji R

*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2017*

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) di atas, besarnya koefisien determinasi (hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi dikali 100%) atau *R Square*, diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,417 atau 41,7%. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana *Store Atmosphere* dan Minat Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi pada Minat Pembelian dengan pengaruh sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% ( $100\% - 41,7\%$ ) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar *Store Atmosphere*.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat pembelian pada lacamera coffee Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, *Store Atmosphere* (X) 74,81% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan Lacamera Coffee Bandung dapat dikategorikan baik menurut responden.

2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, Minat Pembelian (Y) sebesar 75,06% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Membelian pada Lacamera Coffee di Bandung baik menurut responden.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden, *Store Atmosphere* (X) terhadap Minat Pembelian sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% (100%-41,7%) dipengaruhi factor-faktor lainnya.

## 6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Pihak *cafe* Lacamera Coffee Bandung sebaiknya memperbaiki elemen-elemen *Store Atmosphere* yang dianggap kurang baik pelaksanaannya oleh konsumen seperti logo *café* diletakan didepan agar terlihat lebih jelas, lokasi parkir yang terpisah dan terarah agar tidak menutupi tampak depan *café*.
2. *Café* Lacamera Coffee juga sebaiknya mempertahankan elemen-elemen *Store Atmosphere* yang dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen seperti bangunan *café* yang memiliki tempat nyaman.