

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN COFFEE SHOP WIRSKOPI MAKASSAR**

*THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE TOWARDS WIRSKOPI COFFEE  
CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS*

<sup>1)</sup>Moh Auzan Zakiri Ilyas, <sup>2)</sup>Trisha Gilang Saraswati

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[mohauzan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:mohauzan@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>2)</sup>[trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id](mailto:trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

*Coffee Shop* Wirskopi adalah usaha kedai kopi yang menjadi salah satu favorit warga Kota Makassar. Terlihat dengan keinginan membeli yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah penjualan di Wirskopi. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian di *Coffee Shop* Wirskopi Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling*. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Wirskopi yang berkunjung secara langsung berjumlah 100 responden.

Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif adalah *store atmosphere* dan proses keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan penilaian masing-masing sebesar 73,2% dan 73,6%. Variabel *store atmosphere*, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian di *Coffee Shop* Wirskopi dengan nilai uji statistik F sebesar 57,900. Pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* berpengaruh sebesar 37,0 % sedangkan sisanya 63,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Coffee Shop* Wirskopi disarankan untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan *store atmosphere* dan proses keputusan pembelian untuk lebih menaikkan jumlah pelanggan dan produk yang dijual. *Coffee Shop* Wirskopi dengan cara memperbaiki fasilitas parkir dan mengaktifkan penggunaan *website*, *Google Place* dan Facebook, sebagai bagian promosi di sosial media.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, Proses Keputusan Pembelian, Wirskopi, Regresi Linier Sederhana

**Abstract**

*Wirskopi Coffee Shop* is one of the favorites *Coffee Shop* Makassar City. This proved from the desire to buy as indicated by the increasing number of sales at Wirskopi. The factor that influence the purchase decision process is the *store atmosphere*. The aim of this study is determine the effect of *store atmosphere* on the purchasing decision process at the *Wirskopi Coffee Shop* Makassar.

This research uses descriptive quantitative methods and simple linear regression analysis. The sampling technique was carried out by simple random sampling. The population of this study were 100 respondents who visited *Wirskopi Coffee Shop* directly.

The results obtained from the descriptive analysis are the *store atmosphere* and the purchase decision process in the good category with ratings of 73.2% and 73.6% respectively. *Store atmosphere* variable has a significant effect simultaneously on the purchasing decision process at the *Wirskopi Coffee Shop* with a statistical F test value of 57.900. The coefficient of determination produces *R Square* value of 37.0% while the remaining 63.0% is influenced by other variables not study. *Wirskopi Coffee Shop* advised to maintain and continue to improve the *store atmosphere* and purchase decision process to further increase the number of customers and products sold. *Wirskopi Coffee Shop* by improving parking facilities and activating the use of the *website*, *Google Place* and Facebook, as part of promotion on social media.

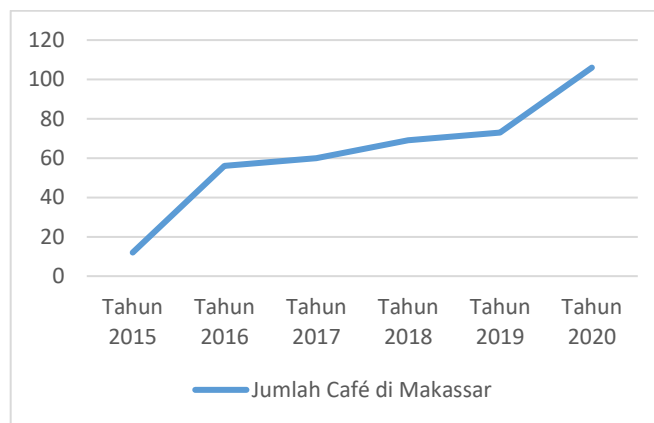
**Keywords:** *Store Atmosphere*, Purchase Decision Process, Wirskopi, Simple Linear Regression

## 1. PENDAHULUAN

Makassar merupakan salah kota besar di Indonesia dan menjadi ibu kota Provinsi dari Sulawesi Selatan. Sebagai kota keempat di Indonesia terbesar dan terbesar di Indonesia bagian tengah. Kota Makassar menjadi pusat bisnis dan layanan, sentral industri, kegiatan pemerintahan, persimpangan pelayanan transportasi darat, laut dan udara,

serta sentral pelayanan kesehatan dan pendidikan. Kota Makassar memiliki banyak jenis wisatawan. Objek wisata yang juga dikenal dengan kota Angin Mamiri ini adalah wisata seafood, wisata pesisir, wisata sejarah, wisata pemasaran, wisata wangan dan wisata hiburan merupakan salah satu daya tarik wisata terpenting dalam pemerintahan khususnya di dinas pariwisata (Jurnal IPLBI 2018).

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis terpenting di pasar. Kota Makassar sekilas dulunya dipenuhi tenda seniman di sepanjang jalan, dan tumbuh seperti jamur saat musim hujan. Usaha tempat makan dan warung menjadi sangat populer, namun berubahnya cara hidup, cita rasa dan resep dalam menikmati makanan dan minuman warga kota, terutama di Makassar, telah membawa para *chef* ini pada pandangan baru. Dinas Pariwisata terus mengembangkan aktivitasnya di kota Makassar. Harapannya bisa menarik lebih banyak pengunjung ke Makassar. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa bisnis kafe atau kedai kopi semakin mendapat perhatian dari konsep tradisional hingga desain modern kelas dunia. Perkembangan kedai kopi di Makassar sangat cepat dan menyenangkan. Jumlah kafe di Makassar dari tahun 2015 hingga 2020 seperti data berikut ini:



**Gambar 1 Jumlah Cafe Di Makassar**  
 Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020)

Data dari Dinas Pariwisata Kota Makassar yang mengatakan adanya jumlah peningkatan *Cafe* di Kota Makassar mendukung pernyataan di atas. Berdasarkan grafik pada gambar 1 dapat dinyatakan bahwa jumlah *Cafe* dari semakin meningkat. Ini adalah peluang bisnis bagi beberapa pedagang untuk mendapat untung. Selain itu, adanya *Coffee Shop* di sekitar kota sesuai dengan keperluan harian warga dan merupakan gaya hidup sehari-hari. Ini merupakan potensi besar bagi pemilik *Coffee Shop* untuk meraup laba serta memberikan perhatian ruang kebutuhan masyarakat. Berikut pada Tabel 1 merupakan daftar *Coffee Shop* yang ada di Kota Makassar beserta data penjualan cup/hari dan *market share*

**Tabel 1**  
**Coffee Shop Di Makassar**

No	<i>Coffee Shop</i>	Penjualan cup/hari	<i>Market Share</i>
1	Crematology	278	33%
2	Anomali	186	22%
3	Kopi Teori	165	19%
4	Diminati	50	6%
5	Kata Kopi	37	3%
6	Harum Pekat	36	4%
7	Wirskopi	30	4%
8	Double Shot	25	3%
9	La Fleures	23	4%
10	Evlogi	19	2%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020)

Berdasarkan Tabel 1 tentang *coffee shop* di Makasar, penjualan cup/hari terbanyak adalah Cafe Crematology sebanyak 278 cup/hari, urutan kedua adalah Anomali Cafe sebanyak 186 cup/hari, urutan ketiga adalah Kopi Teori sebanyak 165 cup/hari, urutan ke empat adalah Diminati Cafe sebanyak 50 cup/hari, urutan kelima adalah Kata Kopi sebanyak 37 cup/hari, urutan keenam adalah Harum Pekat Cafe sebanyak 36 cup/hari, urutan ketujuh adalah Wirskopi sebanyak 30 cup/hari, urutan kedelapan adalah Couble Chop Cafe sebanyak 25 cup/hari, urutan kesembilan adalah La Fleures Cafe sebanyak 23 cup/hari dan urutan terakhir adalah Evlogi Cafe sebanyak 2 cup/hari. Sedangkan berdasarkan *marketshare*, urutan pertama adalah Cafe Crematology sebesar 33%, urutan kedua adalah Anomali Cafe sebesar 22%, urutan ketiga adalah Kopi Teori sebesar 16%, urutan keempat adalah Diminati Cafe sebesar 9%, urutan ke lima adalah Harum Pekat Cafe, La Fleures dan Wirskopi sebesar 4%, urutan kelima adalah Kata Kopi dan Double Shot Cafe sebesar 3% sedangkan urutan terakhir adalah Evlogi Cafe sebesar 2%.

Berdasarkan jumlah penjualan cup/hari, Wirskopi berada pada urutan ke tujuh dengan penjualan sebanyak 30 cup/hari sedangkan berdasarkan *marketshare*, Wirskopi berada pada urutan ke empat dengan *marketshare* sebesar 4%. Salah satu dari sekian *Coffee Shop* yang ada di Makassar, adalah Wirskopi. Wirskopi terletak di jalan Pelita Raya Tengah A3 No 11 Kota Makassar letak yang strategis dan dipinggir jalan sangat dapat dijangkau dengan mudah oleh pengunjung yang ingin menikmati sajian kopi berkualitas dari Wirskopi. Pengunjung bisa menghabiskan waktu santai sambil menikmati Kopi terbaik dari Wirskopi. *Coffee shop* ini memiliki ruangan terbuka yang dimana ruang terbuka ini berada di depan Wirskopi yang penuh dengan tanaman hijau sehingga konsumen secara langsung bisa merasakan sejuknya udara di waktu sore dan matahari senja

Dilihat dari gejala tersebut, terdapat persaingan antar warung kopi di Makasar sangat ketat, maka dari itu pengusaha memerlukan sebuah strategi agar mampu untuk memenangkan persaingan. Untuk mampu bersaing *coffee shop* perlu mengetahui proses pengambilan keputusan para konsumennya. Dalam hal ini, kedai kopi atau kedai kopi tidak hanya digunakan sebagai pusat renovasi, tetapi juga sebagai tempat pertemuan para pebisnis atau pekerjaan rumah atau tugas bagi mahasiswa dan mahasiswa, termasuk yang ada di kota Makassar. Gejala pada gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda yang suka bersenang-senang atau berkumpul bersama, merupakan salah satu bentuk globalisasi yang berdampak sangat besar bagi kehidupan masyarakat. Salah satunya dengan mencari tempat untuk berbincang-bincang dengan warga lainnya. Gaya hidup saat ini bercirikan kebiasaan bersantai di kafe dari warga kelompok tertentu. Cara bersosialisasi melalui secangkir kopi menjadikannya pilihan gaya hidup yang dapat ditemukan dan terus meningkat (Dimas, 2015).

Dengan semakin menjamurnya warung kopi Makassar, maka semakin mudah bagi orang saat ini untuk mencari kafe di Internet. Warung kopi kemudian menjadi lokasi pilihan untuk melakukan aktivitas. Aktivitas yang dilakukan seperti melakukan pekerjaan atau hanya bertemu dengan teman. Semakin banyaknya warung kopi dan persaingan usaha warung kopi di Kota Makasar terus meningkat. Meningkatnya kompetisi pada usaha warung kopi membuat pelanggan bebas menentukan warung kopi mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap pengunjung *Coffee Shop* Wirskopi, diperoleh keterangan bahwa kunjungan mereka banyak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di media sosial, khususnya Instagram. Melalui Instagram konsumen mengetahui lokasi Wirskopi dan suasana di Wirskopi. Mereka juga dapat mengetahui menu yang tersedia, promosi yang sedang dijalankan dan *event* yang berlangsung di *Coffee Shop* Wirskopi. Selain dari media sosial, pengunjung mengetahui *Coffee Shop* Wirskopi dari rekomendasi teman dan kerabat.

Kompetisi antar warung kopi akan berpengaruh pada konsumen yaitu konsumen memiliki beberapa pilihan alternatif dari warung kopi yang ingin dikunjungi oleh mereka. Hal ini disebabkan karena konsumen mempertimbangkan warung kopi satu dengan yang lainnya. Gejala ini digunakan sebagai nilai tambah bagi konsumen karena persaingan dari para pelaku usaha. *Coffee Shop* Wirskopi melakukan beberapa terobosan baru agar menarik pelanggan untuk berkunjung dan selanjutnya melakukan pembelian. Cara berinovasi dari kafe ini adalah dengan menciptakan suasana atau suasana toko dengan memberikan dekorasi, pengecatan dinding, menciptakan cahaya yang cukup dan banyak hal lainnya. Semua dalam semua, untuk membuat nyaman di warnet agar konsumen betah berkunjung ke Wirskopi *Coffee Shop*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen yang datang pada Wirskopi, para konsumen menyatakan alasan mereka berkunjung ke *coffee shop* ini yang pertama adalah suasana *coffee shop* yang nyaman, udara yang sejuk, dan interior yang minimalis yang membuat konsumen ingin berlama-lama di *coffee shop* tersebut sambil menikmati dan menyeduh secangkir kopi. Kedua harga yang ditawarkan untuk minumannya terjangkau dan rasanya pun memberikan kesan untuk membeli. Ketiga adalah wirskopi menawarkan spot untuk berfoto dengan kesan minimalis yang terdapat pada interior dan eksterior. Keempat adalah konsumen merasa

nyaman dengan struktur kursi dan meja yang proporsional. Kelima adalah konsumen merasa lebih akrab ketika berada didalam cafe karena letak kursi dan meja tidak berjauhan ditambah dengan pelayanan barista yang sangat ramah semakin membuat konsumen menjadi nyaman tanpa adanya *gap* antara pengunjung dan barista.

Namun masih ada juga keluhan konsumen Wirskopi diantaranya adalah konsumen merasa tempat parkir mobil yang kurang luas sehingga konsumen terkadang kebingungan untuk mencari tempat parkir, tempat ibadah (Islam) yang kurang memadai serta Wirskopi yang dianggap konsumen yang kurang luas menyebabkan konsumen seringkali memilih untuk singgah dan membeli kopi di tempat lain. Hal tersebut juga dapat disinyalir menjadi penyebab turunnya penjualan Wirskopi. Diketahui bahwa dibalik upaya Wirskopi untuk mendorong proses keputusan pembelian para konsumen, tercatat penjualan Wirskopi pada tahun 2020 menurun. Walaupun sempat naik pada periode tahun 2018-2019 namun pada periode 2019-2020 berangsur menurun seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 berikut:



**Gambar 2 Penjualan Wirskopi**

*Sumber:* Manajemen Wirskopi (2020)

Berdasarkan data penjualan yang dapat dilihat pada gambar 2 menunjukkan Wirskopi mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai dengan bulan Oktober 2020. Wirskopi mampu menjual Kopi di tahun 2018 sebanyak 14.400 *Cup* Kopi, lalu ditahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 16.720 *Cup*, namun pada tahun 2020 terhitung 10 bulan penjualan Wirskopi mampu menjual sebesar 11.226 *Cup* Kopi. Mengingat hal ini baru menyentuh bulan ke-10 Wirskopi beroperasi pada tahun 2020 ditambah dengan wabah Covid-19 angka tersebut cukup baik, namun jika dibandingkan dengan hasil penjualan di tahun 2019 angka tersebut terpaut cukup jauh. Hal ini tentu nya dapat berpengaruh pada performa Wirskopi dalam bersaing di Makassar mengingat ketatnya persaingan antar *Coffee Shop* di Makassar dan menjadi pertanda bahwa adanya faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menyebabkan penjualan di Wirskopi menurun.

Perilaku konsumen yang harus diperhatikan oleh pengusaha kedai kopi adalah sikap konsumen setelah melakukan pembelian. Berdasarkan wawancara pendahuluan terhadap konsumen yang datang ke *Coffee Shop* Wirskopi di Makassar diperoleh sebagian besar mereka datang karena tempat yang nyaman sebesar 44%, hanya untuk mencoba sebesar 22%, rasa kopi khas dari kopi yang dijual sebesar 10% dan alasan lain sebesar 22%. Suasana toko berpengaruh terhadap perilaku dari konsumen setelah melakukan pembelian, tingkat kenyamanan yang dasakan oleh konsumen sesaat setelah masuk ke toko berdsarkan dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko. Suasana toko adalah hal yang menjadi perhatian bagi pengunjung *Coffee Shop* di Makassar dari hasil penelitian pendahuluan tentang suasana Ruangan di *Coffee Shop* Wirskopi dengan kriteria kurang baik ini terlebih saat ini konsumen mencari suasana toko yang nyaman untuk berlama-lama disana. Atmosfer toko *Coffee Shop* Wirskopi yang berkonsep Jepang dengan suasana remang dan tempat yang membuat suasana toko dari *Coffee Shop* Wirskopi kurang menarik bagi konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen membandingkan dengan kompetitor *Coffee Shop* di Makassar dengan konsep *outdoor* yang memanfaatkan Kota Makasar untuk menikmati udara dan melihat kota Makasar dari atas.

Dasar proses pengambilan keputusan pembelian bagi setiap orang adalah sama, ada faktor lain yang juga mempengaruhi setiap individu dalam mengambil keputusan, seperti faktor personal, kejiwaan, sosial, dan budaya. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan yang

membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen seringkali melalui beberapa tahapan: pemecahan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan membeli atau tidak membeli, perilaku pasca pembelian.

Menurut *Founder* Wirskopi menyatakan bahwa Wirskopi terinspirasi dari *Coffee Shop* Jepang yang menyuguhkan Atmosfer melalui desain dan konsep minimalis yang memberikan perasaan berada di rumah. Warna dinding, pajangan, dan tanaman hias yang diatur agar serasi satu sama lain dengan warna dasar Putih dan Abu menjadi ciri khas dari Wirskopi. Terdapat tempat duduk yang memanjang yang mampu menampung banyak pengunjung wirskopi, selain itu pencahayaan yang cukup terang dengan paduan warna lampu kuning dan putih semakin membuat pengunjung merasa hangat dan ingin berlama-lama berada di Wirskopi. Atmosfer yang nyaman semakin lengkap dengan pelayanan ramah dan sopan. Disamping itu *Founder* Wirskopi Indra menginginkan penambahan menu dan ruangan untuk *smoking area*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Megah Indah Sari (2016) mengenai *store atmosphere* pada Wiki Koffie termasuk dalam kategori baik dan menyimpulkan variabel *store atmosphere* terdiri dari (*exterior, general interior, store layout dan interior display*) adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan berpengaruh sebesar 37,8%. Penelitian yang dilakukan oleh Octavioni (2015) yang menyimpulkan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebesar 80%. Penelitian yang dilakukan oleh Raditya (2016) diperoleh terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung sebesar 42,2%.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Coffee Shop* Wirskopi Makassar".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Sunyoto (2015:18), adalah yang utama dalam perusahaan di dunia yang sangat kompetitif, dan perusahaan perlu bertahan dan tumbuh. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami masalah utama di bidangnya dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah bisnis perusahaan untuk menciptakan nilai, komunikasi dan penyampaian bagi pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kegiatan pemasaran tersebut, merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam kegiatan bisnis. Hal ini dikemukakan oleh Hasan (2013:4) bahwa pemasaran merupakan suatu proses indentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan menjaga relasi yang dapat memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

### 2.2. Perilaku Konsumen

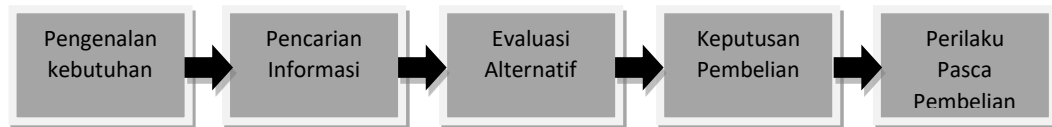
Perilaku Konsumen adalah bidang studi yang membantu konsumen memahami bagaimana pembeli mengambil keputusan, menggabungkan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi dan ekonomi, bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan dan mengapa mereka membeli. Secara individu atau komunitas atau kelompok.

Berikut adalah pemahaman tentang perilaku konsumen, seperti yang dikatakan oleh banyak ahli. Menurut Hassan (2013: 161), perilaku dan keinginan seseorang terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, evaluasi, dan pengelolaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen menjamin keberlangsungan perusahaan (ini berarti bahwa keberlanjutan perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan, pelanggan akhir, dan pelanggan industri). Hassan (2013 :162) *Consumer Behavior* merupakan respon psikologis kompleks yang menentukan proses pengambilan keputusan atas pembelian produk, termasuk tindakan individu yang terlibat langsung dalam akuisisi dan penggunaan produk, dan pembelian berulang. Perusahaan dapat lebih memahami perilaku pelanggan dan mendapatkan kepuasan yang lebih baik dan lebih baik untuk pelanggan mereka.

### 2.3. Proses Keputusan Pembelian

Pendapat Schiffman dan Kanuk (2010: 23) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah penggunaan, evaluasi, dan penggunaan produk dan jasa yang diperoleh yang memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176) ada lima tahapan proses keputusan pembelian, ditunjukkan pada Gambar 3.



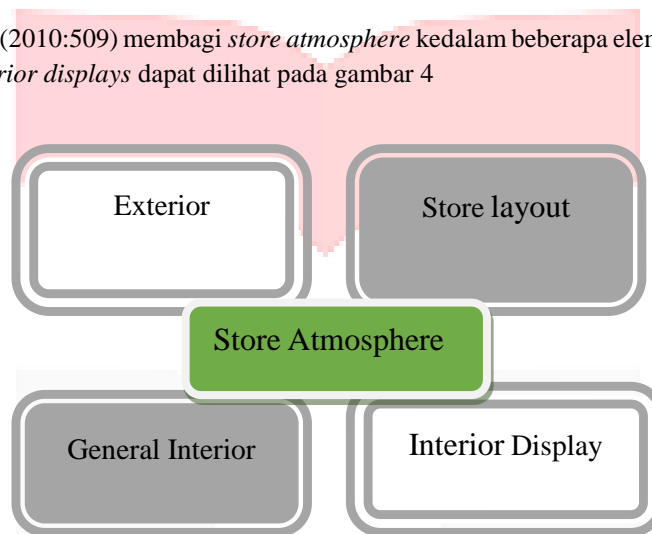
**Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

#### 2.4. Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2013:491) bahwa “*For a store-based retailer, atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*” atau yang berarti bahwa pada ritel yang berbasis toko atau gerai, atmosfernya (*atmospheric*) mengacu pada karakteristik fisik toko yang mana digambarkan dengan citra suasana yang mampu menarik pelanggan. Merancang atau mendesain lingkungan dan atmosfir toko dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Maka perusahaan harus memperhatikan suasana toko untuk memberikan kesan emosional kepada para konsumen.

Berman dan Evans (2010:509) membagi *store atmosphere* kedalam beberapa elemen yaitu *exterior, general interior, store layout, interior displays* dapat dilihat pada gambar 4



**Gambar 4 Elemen-Elemen Store Atmosphere**

Sumber : Berman and Evans (2010:509)

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif, dimana menurut Sugugino (2014: 89) penelitian deskriptif merupakan rumusan masalah yang menjawab pernyataan variabel terkait terhadap pada satu variabel atau lebih (variabel bebas).

Menurut Sugiyono (2014:93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Satuan ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang tentang suatu hal atau peristiwa tertentu.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Berdasarkan Suguino (2014: 148), populasi adalah suatu daerah umum suatu materi atau materi pelajaran yang memiliki dimensi dan karakter tertentu untuk diteliti oleh peneliti lalu kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek penelitian yang masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Wirskopi sebanyak 360 orang/tahun yang membeli secara langsung. Berdasarkan pendekatan Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### 3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan untuk menentukan kekuatan antara dua variabel dan dapat menentukan arah hubungan antara variabel terikat dan

satu variabel bebas. Uji hipotesis berguna untuk menentukan signifikansi dari koefisien regresi, dimana nilai signifikansi suatu koefisien regresi yang secara statistik harus lebih besar dari tingkat ketelitian.

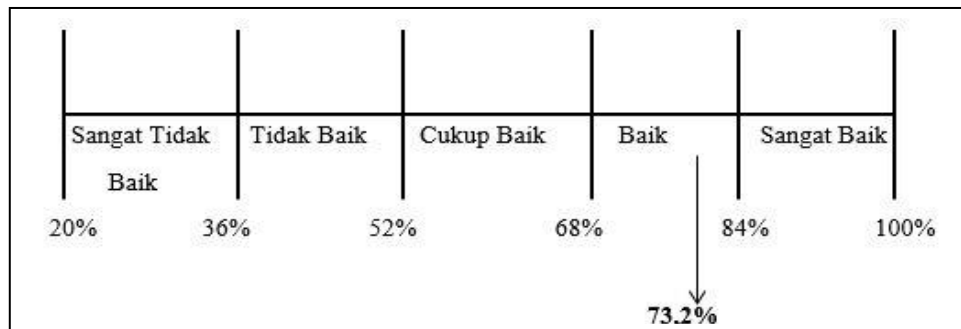
#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah mengetahui gambaran 100 responden terhadap variabel *store atmosphere* dan proses keputusan pembelian yang terdiri dari 30 pernyataan.

##### a. Tanggapan Responden mengenai *Store Atmosphere*

Peneliti membuat pengkategorian penelitian dari responden mengenai *store atmosphere*. Berdasarkan hasil tersebut garis kontinum yang dihasilkan adalah sebagai berikut :



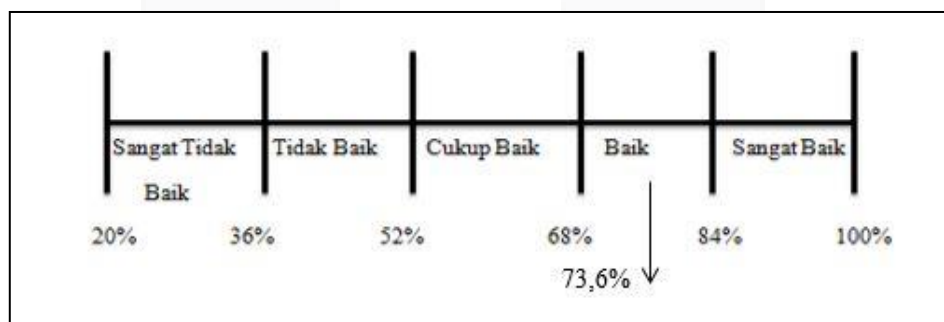
**Gambar 5** Garis Kontinum *Store Atmosphere*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Gambar 5 memperlihatkan hasil perhitungan total skor dari variabel *Store Atmosphere* sebesar 73,2% yang berada di antara 68% hingga 84%, hal ini menunjukkan variabel *Store Atmosphere* berkategori baik.

##### b. Tanggapan Responden mengenai Proses Keputusan Pembelian

Peneliti membuat pengkategorian penilaian dari responden mengenai variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.4 garis kontinum yang dihasilkan adalah sebagai berikut



**Gambar 6** Garis Kontinum Variabel Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Gambar 6 memperlihatkan hasil perhitungan total skor dari variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 73,6% yang berada di antara 68% hingga 84%, hal ini menunjukkan variabel Proses Keputusan Pembelian berkategori baik.

#### 4.2. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian dari 100 responden di *Coffee Shop* Wirskopi Makasaar. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana ini ditampilkan pada output SPSS 23 yang terlampir pada tabel 2berikut ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,754	2,688		6,234	,000
Store Atmosphere	,274	,036	,608	7,590	,000

a. Dependent Variable: Proses keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020

Berdasarkan pengolahan data tabel 4.4 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,754 + 0,274X$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh makadiuraikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (b) menunjukkan besaran 16,754 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel *store atmosphere* maka nilai dari variabel proses keputusan pembelian adalah 16,754.
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* bernilai positif, yaitu 0,169. Dapat disimpulkan *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang sebanding terhadap proses keputusan pembelian, apabila *Store Atmosphere* (X) bertambah satu satuan maka proses keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,274

### 4.3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah respon umum terhadap rumusan masalah pada penelitian dan menguji kebenaran pada suatu hipotesis dibuktikan dari data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2014:284). Uji hipotesis penelitian ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi dari hipotesis. Penggunaan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji hipotesis secara simultan (UjiF).

#### 4.1. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil dari uji F yang dapat dilihat pada Tabel 3 :

**Tabel 3**  
**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507,964	1	1507,964	57,610	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2565,196	98	26,175		
	Total	4073,160	99			

a. Dependent Variable: Proses keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai F statistik sebesar 57,610 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat dinyatakan nilai F statistik lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji signifikan simultan variabel *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar.

#### 4.2. Koefisien Determinasi



**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 <sup>a</sup>	,370	,364	5,116

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Proses keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Dari tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,370 yang dapat diartikan variabel *Store Atmosphere* (X) berpengaruh sebesar 37,0% terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya 63,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas layanan, lokasi, harga, dan variabel lainnya.

#### 4.3. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Store Atmosphere*, dapat diketahui bahwa total rata rata skor sebesar 73,2% yang mana sudah masuk kategori baik. *Item* pernyataan yang menunjukkan nilai terendah dengan persentase sebesar 73,40% adalah pernyataan “Fasilitas parkir di Wirskopi memadai”, artinya responden menganggap *Coffee Shop* Wirskopi Makasar belum memiliki fasilitas parkir yang memadai dibandingkan dengan *Coffee Shop* lain di kota Makasar. *Coffee Shop* Wirskopi Makasar mengalami lonjakan pengunjung pada saat akhir minggu, sehingga kapasitas parkir di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar kurang mengelola kendaraan konsumen yang berkunjung dengan baik.

Sedangkan *Item* pernyataan yang menunjukkan nilai tertinggi dengan persentasi sebesar 83,0% adalah pernyataan “Pelayan di Wirskopi ramah.”, artinya responden merasa bahwa Pelayan di Wirskopi menarik dan ramah sehingga membuat membuat konsumen betah dan nyaman. pelanggan yang datang ke kedai kopi dimulai dari kesn pertama yang didapat. Barista di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar memilih untuk mengantarkan langsung kopi pesanan pelanggan apabila antrian sajian tidak terlalu banyak, hal ini menimbulkan kesan yang akrab bagi pelanggan karena pelanggan dapat berdiskusi tentang rasa, proses pembuatan, bahan kopi dll.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Proses Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa total rata rata skor sebesar 73,6% yang mana masuk dalam kategori baik. *Item* pernyataan yang menunjukkan nilai terendah dengan persentase sebesar 78,0% adalah pernyataan “Saya mengetahui Wirskopi dari media sosial dan website”, artinya responden menganggap *Coffee Shop* Wirskopi Makasar belum aktif dalam melakukan pengenalan dan promosi melalui media sosial dan website. Media sosial yang dimiliki oleh *Coffee Shop* Wirskopi adalah Instagram, melalui akun instagram @wirskopi, pelanggan dapat melihat aktifitas dan even-event yang berlangsung di *Coffee Shop* Wirskopi melalui foto-foto dan *story*..

Sedangkan *Item* pernyataan yang menunjukkan nilai tertinggi dengan persentasi sebesar 75,6% adalah pernyataan “Saya membandingkan tema yang digunakan Wirskopi dengan *coffee shop* lain.” Desain interior dan eksterior dari *Coffee Shop* Wirskopi adalah simpel tanpa dekorasi berlebihan. Konsep desain interior yang minimalis merupakan dekorasi rumah yang terbatas yang dapat meningkatkan kenyamanan. *Coffee Shop* Wirskopi menggunakan lampu sorot dan kertas dinding yang simpel dan dengan pencahayaan alami dari sinar matahari, sehingga kedai kopi *Coffee Shop* Wirskopi terlihat nyaman dan indah dibandingkan dengan kedai kopi lain di Kota Makasar.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan mengalikan *Standardized Coefficients Beta* dengan *Zero-Order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel besaran pengaruh secara parsial, dapat diperoleh hasil pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 37,0%. Hasil ini menunjukkan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar. Suasana Warung Kopi Wirskopi Makasar bisa dianggap berpengaruh karena bertema Wirskopi yang istimewa, dengan suhu ruangan yang bagus, musik yang diperdengarkan dan warna ruang yang menarik sehingga membuat konsumen datang dan membeli kopi serta makanan lain *Coffee Shop* Wirskopi Makasar sehingga mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar.

Dari hasil uji hipotesis simultan (Uji F) didapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $(57,610 > 3,94)$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X) secara simultan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y) di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 37,0%, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel *Store Atmosphere* (X) secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis regresi linier dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas runusan masalah dalam penelitian ini ::

1. *Store Atmosphere* yang sudah dilakukan *Coffee Shop* Wirskopi Makasar secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata bernilai 73,2%.
2. Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata bernilai 73,6%
3. Variabel *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar sebesar 37,0%

### 5.2. Saran

#### a. Saran bagi Perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan mempertahankan *Store Atmosphere* di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar yang saat ini sudah menunjukkan kategori baik bagi responden sehingga dapat meningkat menjadi kategori sangat baik. Nilai terendah variabel *Store Atmosphere* adalah “Fasilitas parkir Wirskopi memadai” penulis menyarankan *Coffee Shop* Wirskopi Makasar untuk memperbaiki fasilitas parkir dengan cara, mengatur alur kendaraan dengan baik, memperbaiki lapangan parkir agar lebih teratur.
2. Untuk mempertahankan Proses Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar sudah mendapatkan kategori baik sehingga kedepannya dapat meningkat menjadi kategori sangat baik. Nilai terendah Proses Keputusan Pembelian terdapat adalah “Saya mengetahui Wirskopi dari media sosial dan website”, dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebaiknya *Coffee Shop* Wirskopi Makasar lebih aktif dan persuasif dalam mempromosikan produk produknya agar para konsumen memiliki preferensi atau pilihan-pilihan produk yang ditawarkan di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar.

#### b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Kepada peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lainnya terkait dengan proses keputusan pembelian seperti variabel Kualitas Layanan, Lokasi dan Harga di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar
2. Kepada peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian berdasarkan pengaruh dimensi *Store Atmosphere* yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior display* terhadap Proses Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar
3. Sebaiknya apabila peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian di *Coffee Shop* Wirskopi Makasar, disarankan untuk mencoba memasukkan variabel independen yang berbeda seperti *Brand Image* agar fenomena yang terjadi dapat diteliti sehingga dapat menambah data preferensi bagi mereka yang membutuhkan.

## REFERENCE

- Ali, Hasan . (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Aminudin (2015). Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna. Bandung: Sinar Baru Algensido
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Baros, Wan Sheilla. (2013) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ranch 57 Cafe dan Resto.Skripsi Universitas Sumatera Utara
- Berry Berman dan Joel R. Evans. 2013. Retail Management: A Strategic Approach. England: Pearson.
- Berman dan Evans, (2010). “Retail Management”. 12th Edition. Jakarta; Pearson.

- Dessyana, Cindy, Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Emba* Vol. 1. No 3.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, ( 2015 ) Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No.2.
- Isanudiin, Iwa Triyatna. (2013) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Universitas Widyatama
- Idntimes. (2017). *5 Alasan Kenapa Coffee Shop Jadi Tempat Nongkrong Favorit Millennials*. Diambil dari: <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/agifthya-sitompul/coffee-shop-jadi-tempat-nongkrong-millennials-c1c2/5> (akses 8 Desember 2020)
- Idntimes (2019). *Sulawesi Selatan Pintu Gerbang Kawasan Indonesia Timur*. Diambil dari: <https://www.google.com/url?sa=D&q=https://sulsel.idntimes.com/news/sulsel/didit-haryadi/sulawesi-selatan-pintu-gerbang-kawasan-indonesia-timur/4&ust=1604469660000000&usg=AOvVaw3D0ZYnjiKYIs-0Pns4Qj7j&hl=id&source=gmail>
- Julianti, Ni, Iuh. Nuridja, I, Made. Meitriana, Made, Ary. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Peninda Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*
- Komilova, I, J. (2019) Impact Of Store Atmosphere On Impluse Buying Behavior Of Uzbek Customers. *Economics and Innovative Technologies*. Vol. 2019, No.1.
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kumpanan. (2020). *8 Tips Mendatangkan Banyak Pelanggan ke Kedai Kopi*. Diambil dari: <https://kumpanan.com/venture/8-tips-m mendatangkan-banyak-pelanggan-ke-kedai-kopi-1t6akWsIHIC> (Akses 8 Desember 2020)
- Kumpanan food. (2018). *Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia*. Diambil dari: <https://kumpanan.com/kumpananfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia> (Akses 5 Agustus 2020)
- Lestari, M. I. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Wiki Koffie Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2. ISSN : 2355-9357.
- Lili Karmela F, Jujun Junaedi. 2009. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Equilibrium* Vol. 5 No. 9. hlm. 95.
- Linggasari, Citra. (2014) Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung. Skripsi pada Universitas Telkom
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugraha, Bayu, Adrian. (2013) Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Cognicia*, E-ISSN 2685-8428. Diakses 8 September 2020, dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia/article/view/1657>
- Meldarianda, Resti. S, Hengky, Lisan. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. ISSN 1412-3126. Diakses 8 September 2020, dari <https://www.neliti.com/id/publications/24273/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-caf%C3%A9-atmosphe>
- Octavioni, Anindya. (2015) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Roemah Kopi Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.3. ISSN : 2355-9357.
- Raditya, Fajar. (2016) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Chingu Korean Fan Café Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2. ISSN : 2355-9357.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Sari, Megah Indah. (2016) *Pengaruh Pengaruh Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada wiki koffie Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom Bandung
- Simanjuntak, Togap. (2016) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada cafe Djoroe Masak Bandung. Skripsi Universitas Telkom
- Sulselprov. (2018) *Profle Kota Makassar* [https://sulselprov.go.id/pages/info\\_lain/22](https://sulselprov.go.id/pages/info_lain/22). (Akses: 5 Agustus 2020).

- Sulawesi Bisnis. (2019) *Memfaatkan Peluang Pasar Coffee Shop di Makassar*. Diambil dari: <https://sulawesi.bisnis.com/read/20190414/539/911607/memanfaatkan-peluang-pasar-coffee-shop-di-makassar> (Akses: 5 Agustus 2020).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tulipa, Diah, Sri Gunawan, dan V. Henky Supit. (2014). *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*. *Business Management and Strategy*, 5 (2), 151-164.
- Tribun news. (2017). *Makassar Jadi Kota Wisata Kuliner*. Diambil dari: <https://makassar.tribunnews.com/2017/03/13/makassar-jadi-kota-wisata-kuliner-di-indonesia> (Akses 10 Agustus 2020)
- Umair, Akram. Peng, Hui. Khan, Muhammad, Kaleem. Hashim, Muhammad. And Rasheed, Shahid (2016). *Impact Of Store Atmosphere on Impluse Buying Behavior: Moderating Effect Of Demography Variables*. *International Jurnal of u-and e- service, Science and Technology*. Vol. 19. No.7
- William, G.Z., Babin, B.J., Carr. J.C., dan Griffin, M., (2010). *Business Research Methods*. Australia : South-Western