

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NOM NOM EATERY BANDUNG

STORE EFFECT OF ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION ON NOM NOM EATERY BANDUNG

Suci Antari¹⁾, Arlin Ferlina m. Trenggana²⁾

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : Suciantariii@gmail.com¹⁾, arlin.fmt@gmail.com²⁾

Abstrak

Pertumbuhan restoran dan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Nom Nom Eatery Bandung adalah salah satu kafe yang di gemari di kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian tidak diketahui sehingga sampelnya menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *Incidental sampling*. Penentuan responden menggunakan bernauli sehingga di dapatkan 100 responden. Data kuisioner diolah dengan SPSS 20 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki presentase 69,84% dan keputusan pembelian Nom Nom Eatery Bandung sebesar 68%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian Nom Nom Eatery Bandung termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan uji T diketahui variabel *exterior* (X₁) dan *store layout* (X₃) tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel *General interior* (X₂) dan variabel *Interior display* (X₄) berdasarkan uji T diketahui berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hasil dari uji F *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nom Nom Eatery*. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 27,9% dipengaruhi faktor lain dilur *store atmosphere*.

Kata kunci : Kafe, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The growth of restaurants and cafes in Bandung today can be said to be sufficiently developed. Nom Nom Eatery Bandung is one of the cafes that enjoy doing in the city. The aim of this study was to determine the effect of store atmosphere on purchasing decisions on the Nom Nom Eatery Bandung. This research is a descriptive study with a causal approach. The study population is not known that a sample using nonprobability sampling techniques with incidental sampling method. Determination responden use bernauli so on get 100 respondents. Questionnaire data processed by SPSS 20 by the method of multiple linear regression analysis. Descriptive analysis showed that the store atmosphere has a percentage of 69.84% and a purchase decision Nom Nom Eatery Bandung was 68%. Shows that the percentage of store atmosphere and purchasing decisions Nom Nom Eatery Bandung included in both categories. Based on the test T is known exterior variable (X₁) and store layout (X₃) no significant positive effect on the purchase decision variable (Y). As for the General variable interior (X₂) and the variable interior display (X₄) by T test known significant positive influence on purchase decisions (Y). And the results of the test F exterior, general interior, store layout and interior simultaneously positive and significant impact on product purchasing decisions Nom Nom Eatery. Based on the hypothesis of determination to get results that store atmosphere has the effect of 72.1% on purchasing decisions. While 27.9% influenced by other factors dilur store atmosphere.

Keywords: *Cafe, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan restoran dan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Industri restoran dan kafe merupakan salah satu industri unggulan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kafe-kafe tersebut berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda agar menarik konsumen. Keunggulan yang biasanya di tonjolkan yaitu *store atmosphere* dan harga yang bersaing.

Nom Nom Eatery adalah sebuah Kafe yang menggunakan konsep *homey & warm* yang bertema *art & vintage* dengan menggabungkan dunia kuliner dan dunia desain. Kafe ini memiliki keunikan dalam desain

interiornya yang di rancang sendiri oleh pemiliknya yang juga seorang desainer yaitu dinding pada kafe tersebut dapat di gambar dan di corat-coret oleh pengunjung sehingga pengunjung akan sangat betah berlama-lama didalamnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengunjung Nom Nom eatery Bandung diperoleh informasi bahwa alasan utama pelanggan datang ke Nom Nom Eatery adalah store atmosphere yang unik, menarik, dan nyaman. Namun, dari hasil survey yang telah dilakukan, peneliti juga mendapatkan keluhan pada *exterior* dan juga *store layout*-nya. Dari hasil wawancara diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung”**.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:19).

2.3 Store Atmosphere

Berman dan Evans (2010:508) menyatakan *“Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers”*. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2010:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

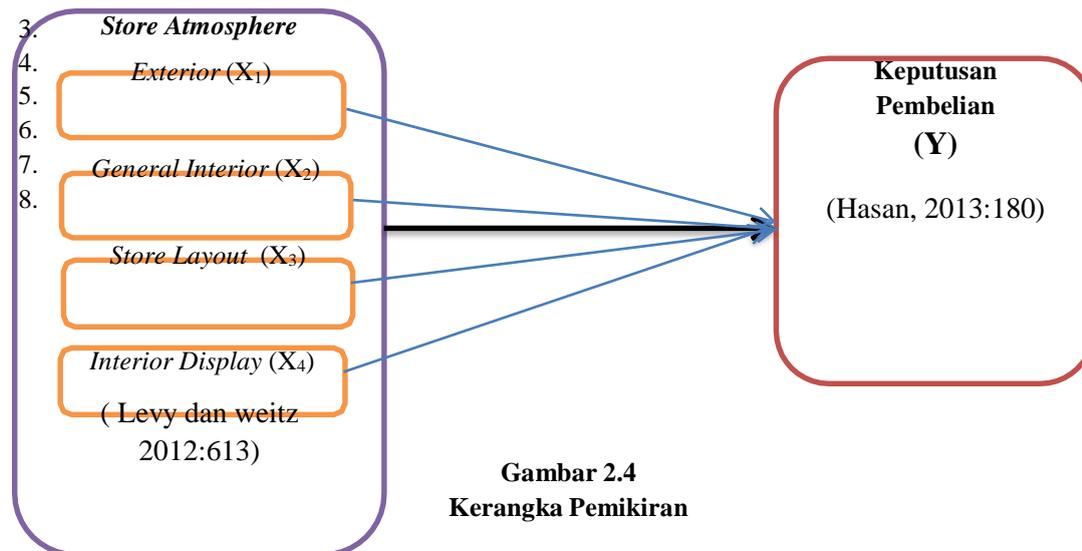
1. *Exterior* (Bagian Luar)
2. *General interior* (Interior Umum)
3. *Store layout* (Tata Letak Toko)
4. *Interior (point-of-purchase) displays* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Hasan, 2013:180) keputusan pembelian adalah “Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.4 :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Nom Nom Eatery yang berada di kota Bandung dan dalam penelitian ini jumlah populasi dari pengunjung Nom Nom Eatery Bandung tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Penentuan responden menggunakan bernauli sehingga di dapatkan 100 responden. Menurut Sugiyono (2014:120) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung.

2. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *exterior* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃), *interior display* (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2010:275) persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung.

$H_a : X_1, X_2, X_3, X_4 \neq 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung.

b. Uji-F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_0 : X_5 = 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung.

$H_a : X_5 \neq 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* berada pada skor 69,84% dan masuk ke kategori baik. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden berkunjung ke Nom Nom Eatery Bandung karena *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* telah tersampaikan dengan baik kepada responden.

2. Analisis Deskriptif keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung sebesar 68% termasuk kategori baik di mata konsumen.

3. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nom Nom Eatery Bandung. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

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

Tabel 4.1
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,125	1,797
Exterior	,160	,206
General Interior	,399	,085
Store Layout	,087	,262
Interior Display	1,469	,332

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.1 maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,125 + 0,160X_1 + 0,399X_2 + 0,087X_3 + 1,469X_4$$

4. Uji-T

Tabel 4.2
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,125	1,797		3,966	,000
exterior	,160	,206	,075	,778	,438
general interior	,399	,085	,501	4,699	,000
store layout	,087	,262	,021	,330	,742
interior	1,469	,332	,341	4,428	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *exterior* dan *store layout* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung. Sedangkan untuk variabel sedangkan yang lainnya yaitu *general interior* dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji-F

Tabel 4.3
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3597,081	4	899,270	61,262	,000 ^a
	Residual	1394,523	95	14,679		
	Total	4991,604	99			

a. Predictors: (Constant), interior, store layout, exterior, general interior

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil Uji F yang telah diperoleh maka peneliti menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nom Nom Eatery*.

5. Kesimpulan

1. Persepsi responden mengenai *Store Atmosphere* (X) termasuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa *Nom Nom Eatery Bandung* mampu memberikan suasana toko yang cukup baik, namun didalam variabel *store atmosphere* terdapat dua sub variabel dengan nilai persentase terkecil yaitu *exterior* 65,10 % dan *store layout* 67,90% hal ini di sebakn oleh kurangnya lahan parkir dan kurangnya kemampuan untuk menampung pelanggan.
2. Persepsi responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata skor total sebesar 68,00 % yang termasuk dalam kategori "Baik".
3. Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) *store atmosphere* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 72,1% sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Berdasarkan uji T secara parsial di ketahui hanya variabel *exterior* (X_1) dan *store layout* (X_3) yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [2] Berman, Barry., Joel R. Evans (2010). *Retailing Management*, 11th edition, Boston: Pearson.
- [3] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yoyakarta: CAPS (Center For Academic Pubishing Service).
- [4] Levy dan Weitz. 2010. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- [5] Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.