

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LISUNG *THE DAGO BOUTIQUE & RESTO* BANDUNG

THE INFLUENCE OF *STORE ATMOSPHERE* ON BUYING DECISION ON LISUNG *THE DAGO BOUTIQUE & RESTO* BANDUNG

¹⁾Mery Efrina, ²⁾Retno Setyorini

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : meryefrina@gmail.com, ennosrini@gmail.com

Abstrak

Bandung adalah tempat untuk mencari sensasi berbelanja, serta nilai kepuasan dalam melewati kehidupan sosial, keluarga, serta kebersamaan. Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Salah satu *cafe* yang hadir diantara banyaknya *cafe* yang ada di Kota Bandung adalah Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung yang memiliki dekorasi menggunakan konsep etnik Indonesia sehingga memberikan nuansa yang berbeda dan ini bisa menjadi daya tarik bagi Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki presentase 76,68% dan keputusan pembelian konsumen Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung sebesar 81,68%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan kesimpulan dari analisis tersebut diharapkan Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung dapat meningkatkan *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sudah baik pelaksanaannya.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Lisung Bandung.

Abstract

Bandung is the place to shop, and the satisfaction of social life, family, and togetherness. Changes in lifestyle, tastes, and ordinances for enjoying and consuming food and beverages on the public to encourage culinary more modern and will be preferred. One cafe is among the many cafe in Bandung is Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung used the concept of Indonesian ethnic decoration that gives difference, and could be attraction for Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Research used a sample of 100 respondents and data collection using questionnaires. This type of research is quantitative descriptive. The data analysis used is multiple linear regression analysis. Descriptive analysis showed that the store atmosphere has a percentage of 76.68% and a purchase decision Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung is 81.68%. These percentages show that the store atmosphere and purchasing decisions on Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung included in their category. Based on the conclusions of this analysis are expected Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung can improve store atmosphere that can influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere*, Customer Satisfaction, Lisung Bandung.

1. Pendahuluan

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya (Meldarianda dan Lisan, 2010:97). Bandung terkenal sebagai tempat untuk mencari sensasi berbelanja, serta nilai kepuasan dalam melewati kehidupan sosial, keluarga, serta kebersamaan. Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung adalah sebuah *cafe* yang memiliki dekorasi bangunan yang dirancang dengan model *cafe* jenis tradisional, ruangan yang terbuka, dan dikombinasikan dengan khas budaya Jawa Barat sehingga memberikan kesan yang bernuansa berbeda dan ini bisa menjadi daya tarik bagi Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Dinding, meja, dan kursi yang digunakan yaitu terbuat dari kayu. *Lighting* kuning yang terkesan hangat dan terlihat klasik memberikan suasana *cafe* serasa lebih tenang dan santai.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengunjung Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung dalam rangka penelitian pendahuluan maka diperoleh informasi bahwa pengunjung Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung masih mengeluhkan permasalahan yang terkait *store atmosphere* di Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat fenomena terkait *store atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil wawancara diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* 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 meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:19).

2.3 Bauran Pemasaran

Alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat memiliki keinginan untuk membelinya. Ada empat unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2009:205) yaitu :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

2.4 *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)

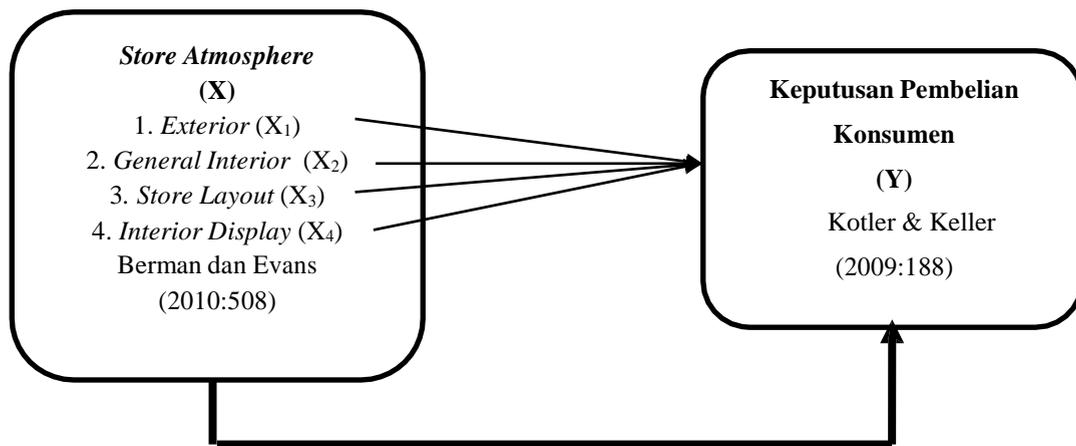
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli produk atau merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu :

1. Pilihan produk/ merek
2. Pilihan penyalur
3. Kuantitas
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.5 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

- = Parsial
 → = Simultan

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, 2010:8).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sekaran (2010:361) metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lisung *The Dago Boutique & Resto* yang berada di kota Bandung dan dalam penelitian ini jumlah populasi dari pengunjung Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung diketahui dengan pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85) *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 konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* 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 konsumen (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 konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* 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 konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

b. Uji-F

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

$H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* 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 simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* berada pada skor 76,68% dan masuk ke kategori baik. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden berkunjung ke Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung karena *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* telah tersampaikan dengan baik kepada responden. Sebanyak 23,32% responden merasa kurang puas atas fasilitas parkir yang kurang luas dan aman, tata letak meja dan kursi yang tidak sesuai, serta akses menuju toilet dan mushola yang sulit dijangkau.

2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung sebesar 81,68% termasuk kategori baik di mata konsumen. Sebanyak 18,32% responden merasa kurang puas dengan informasi yang didapat tidak sesuai dengan yang berada di Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

3. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh *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 konsumen (Y) pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* 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)	.114	.268
Exterior	.388	.099
General Interior	.333	.149
Store Layout	.147	.069
Interior Display	.121	.076

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

$$Y = 0,114 + 0,388X_1 + 0,333X_2 + 0,147X_3 + 0,121X_4$$

4. Uji-T

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *exterior*, *general interior*, dan *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Sedangkan untuk sub variabel *interior display* tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

5. Uji-F

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *eneral interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

4.2 Pembahasan

Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* berada pada skor 76,68% dan masuk kategori baik. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden berkunjung ke Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung karena *exterior*, *general interior*, dan *store layout* yang tersampaikan dengan baik kepada responden. Sebanyak 23,32% responden merasa kurang puas karena *interior display* yang belum tersampaikan dengan baik., responden menyatakan bahwa tampilan ruang toilet dan mushola yang digunakan oleh Lisung sulit untuk dijangkau.

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung termasuk kategori baik hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 81,68%. Hal ini menunjukkan konsumen melakukan pembelian ke Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung dikarenakan merasa puas atas *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* yang ditawarkan oleh Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Sebanyak 18,32% responden merasa kurang puas dengan informasi yang didapat tidak sesuai dengan yang berada di Lisug *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *exterior*, *general interior*, dan *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk sub variabel *interior display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena tampilan ruang toilet dan mushola yang disediakan Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung masih dinilai kurang memuaskan.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* di Lisung *The Dago Boutique* Bandung secara keseluruhan dinilai cukup baik dimata konsumen yang diperoleh sebesar 76,68%. Hal ini menunjukkan bahwa Lisung *The Dago Boutique & Resto*

Bandung mampu memberikan suasana toko (*store atmosphere*) yang cukup baik, namun di dalam variabel *store atmosphere* terdapat sub variabel dengan nilai persentase rata-rata total terkecil sebesar 66,8% yaitu sub variabel *interior display*. Hal ini disebabkan sub variabel *interior display* memiliki kekurangan dibagian item pernyataan fasilitas tampilan ruangan toilet dan mushola. Dikarenakan konsumen merasa ruang toilet dan mushola tidak terlihat jelas.

2. Keputusan pembelian pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung secara keseluruhan dinilai baik dimata konsumen yang diperoleh sebesar 81,68%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung dan *store atmosphere* yang diberikan Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung pada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. 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 *interior display*, sedangkan yang lainnya yaitu *exterior*, *general interior*, dan *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung.
4. Berdasarkan hasil Uji F secara simultan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 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 keputusan pembelian konsumen pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian dilihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung sebaiknya perlu mengadakan *survey* rutin terhadap konsumen tentang pelaksanaan *store atmosphere* seperti pada tampilan ruang toilet dan mushola, fasilitas tempat parkir, serta pemetaan lokasi layout dalam *cafe* Lisung.
2. Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung juga dapat meningkatkan *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dianggap baik pelaksanaannya sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang ada pada Lisung seperti media sosial maupun melalui *worth of mouth* dengan begitu konsumen dapat menjadi pelanggan yang setia.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti

Dikarenakan peneliti hanya meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Lisung *The Dago Boutique & Resto* Bandung, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap faktor lain selain keputusan pembelian konsumen, seperti kepuasan konsumen, *store image*, kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari, 2013. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Bandung: CV Alfabeta.
- [2] Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2010. **Retail Management**, New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**, Jilid Dua, Jakarta: PT. Indeks.
- [4] Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2009. **Retailing Management**, Fourth Edition, Mc Graw-Hill / Irwin.
- [5] Lisan S, Henky. "Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada resort *café atmosphere* bandung." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 17.2 (2010).
- [6] Mowen, John C. Dan Michael Minor, 2002. **Perilaku Konsumen**, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [7] Nugraha, Bayu Adrian. "Persepsi terhadap *Store Atmosphere* dengan minat beli konsumen di *Hypermarket*." *Jurnal Online Psikologi* 1.2 (2013).
- [8] Noor, J. (2011). **Metodologi Penelitian**. Jakarta: Kencana.
- [9] Riduwan, & Kuncoro. (2010). **Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur)**. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sekaran, U. (2010). **Research Methods For Business**. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sugiyono, (2008). **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: CV Alfabeta.
- [12] Sugiyono, (2010). **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: CV Alfabeta.
- [13] Sugiyono, (2011). **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: CV Alfabeta.
- [14] Sunyoto, D. (2009). **Analisis Regresi dan Uji Hipotesis**. Yogyakarta: Media Pessindo.
- [15] Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). **Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)**. Bandung: Alfabeta.