

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAKKEN COFFEE & STEAK BANDUNG

Karen Valentine
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Telkom

ABSTRACT

Many things that are considered by consumers in choosing a particular cafe. Each customer has different expectations. Expectations should be able to be stimulated so that the emergence of pressure to make it happen in the form of a purchase action. One factor that can be a stimulus is Store Atmosphere.

This study was conducted using quantitative methods. Data was collected through questionnaires with a sample of 100 people using the Non-Probability Sampling technique by convenience sampling. Data were analyzed with multiple linear regression analysis using statistical software SPSS 20.

The results showed that the coefficient of determination shows R square of 0,763 which is means that Store Atmosphere affects the purchase decision for 76,3% and the remaining 23,7% is influenced by other factors that were not examined in this study. In the F test, Store Atmosphere affecting the purchasing decisions proved by F value of 76,495. In the T test, is known that Exterior variable (X_1) affect of 12,35%, General Interior (X_2) of 40,77%, Store Layout (X_3) of 34,75%, and Interior Display (X_4) of -11,49%.

From the study, it can be concluded that Store Atmosphere simultaneously affecting the purchasing decision of Dakken Coffee & Steak Bandung and partially the most influencing variables on the purchasing decision is General Interior such as flooring, lighting, wall color, temperature, aisle space, store personnel, technology, and cleanliness.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat, dimana termasuk dalam salah satu kota terbesar di Indonesia. Tingginya kreativitas sumber daya manusia, menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut yang menjadi faktor pendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus improvisasi dan inovasi produk.

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di Kota Bandung. Saat ini banyak terdapat *cafe-cafe*, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat khususnya Kota Bandung, membawa banyak pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* daripada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* tersebut.

Salah satu *cafe* yang hadir diantara banyaknya *cafe* yang ada di Kota Bandung adalah Dakken Coffee & Steak. Dakken Coffee & Steak memiliki segmen pasar utama kalangan menengah keatas karena menu yang ditawarkan sebagian besar khas gaya Eropa. Dekorasi Dakken Coffee & Steak didominasi warna coklat dan abu-abu serta ornamen asli Belanda yang tampak di setiap sudut bangunan baik tampak luar maupun dalam. Arsitektur bangunan Dakken Coffee & Steak merupakan warisan zaman kolonial, hal tersebut yang memberikan kesan suasana zaman dahulu.

Dari beberapa pilihan *cafe* yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *cafe* tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam-macam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Hasil penelitian dari Turley dan Milliman (2000) Western Kentucky University membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas, maka Dakken Coffee & Steak juga melakukan beberapa inovasi untuk menarik konsumennya agar melakukan kunjungan yang kemudian diharapkan melakukan pembelian. Salah satu cara inovasi yang dilakukan *cafe* ini adalah penciptaan suasana atau *store atmosphere* dengan pemberian hiasan-hiasan di dalam *cafe*, pewarnaan dinding, pencahayaan yang cukup dan masih banyak yang lainnya. Kesemuanya itu, untuk menciptakan kenyamanan di dalam *cafe* agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke Dakken Coffee & Steak.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* yang diciptakan Dakken Coffee & Steak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung?
2. Apakah *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012:490) pengertian dari *store atmosphere* adalah: “*Atmospheric refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour.*”

Menurut Berman & Evans (2010:508) “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers.*”

Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari:

1) *Storefront* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai toko dari penampilan luarnya sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

2) *Marquee* (Papan Nama Toko)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

3) *Entrance* (Pintu Masuk Toko)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

4) *Display Windows* (Tampilan Pajangan)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

5) *Exterior Building Height*

Exterior Building Height dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan tinggi bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* dapat di bawah *ground level*. Dengan tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau *shopping center* dapat dilihat oleh pejalan kaki.

6) *Sorrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

7) *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior terdiri dari:

- 1) *Flooring* (Jenis Lantai)
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.
- 2) *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)
Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.
- 3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
- 4) *Store Fixtures* (Perabot Toko)
Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.
- 5) *Wall Textures* (Tekstur Dinding)
- 6) *Temperature* (Suhu Udara)
Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.
- 7) *Aisle Space* (Lorong Ruang)
- 8) *Dressing Facilities* (Kamar Pas)
- 9) *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai)
Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa elevator, escalator, atau tangga.
- 10) *Store Personnel* (Karyawan Toko)
Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.
- 11) *Technology* (Teknologi)
Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.
- 12) *Cleanliness* (Kebersihan)
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- 1) *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)
 - a. *Selling Space*
Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.
 - b. *Merchandise Space*
Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.
 - c. *Personnel Space*
Ruang yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan *coffee breaks*, dan ruangan untuk beristirahat.
 - d. *Customer Space*
Ruang yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

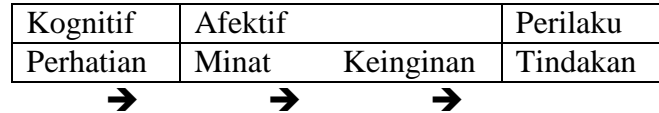
- 2) *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
Penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokan yang biasa digunakan adalah:
 - a. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
 - b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
 - c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
 - d. Pengelompokan produk berdasarkan *storability*
 - 3) *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran)
 - 4) *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)
 - 5) *Mapping Out in Store Locations* (Penentuan Lokasi di Dalam Toko)
 - 6) *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)
4. *Interior (Point of Purchase) Displays*
Setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Tahap AIDA dalam Proses Pembelian Konsumen



Gambar 1
Model AIDA

Sumber : Kotler (2003:568)

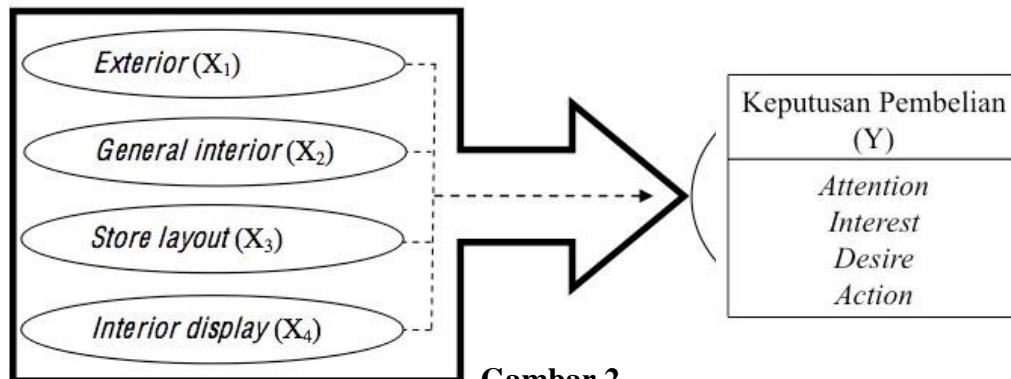
Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere (suasana toko) yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Dalam proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. *Store atmosphere* (suasana toko) selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog atau iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Levy & Weitz (2001:556) mengemukakan bahwa "*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.

“Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulsive purchases, and provide them with a satisfying shopping experience” (Levy & Weitz 2001:491). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (suasana toko) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Penelitian

Keterangan:

----- = Pengaruh simultan

----- = Pengaruh parsial

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Menurut Zikumd *et al.* (2010:134) “penelitian kuantitatif bisnis dapat didefinisikan sebagai penelitian bisnis yang membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis pendekatan.”

Jenis penelitian deskriptif kausal dipilih berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian deskriptif kausal menurut Sugiyono (2010:53) adalah masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dakken Coffee & Steak Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja.

Secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Metode Analisis Data

Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Kriteria pengujian hipotesis, yaitu jika *p value* kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak / H_a diterima (artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian). Jika *p value* lebih dari atau sama dengan ($p value \geq 0.05$) maka H_0 diterima / H_a ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian, persentase laki-laki sebesar 42% dan responden perempuan sebesar 58%, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data pendidikan terakhir, dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 10% berusia <18 tahun, 14% berusia 18-22 tahun, 31% berusia 23-27 tahun dan 45% berusia >27 tahun. Berdasarkan data pekerjaan, dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian, 25% merupakan pelajar / mahasiswa, 52% merupakan pegawai negeri / swasta, 11% merupakan wiraswasta dan 12% diluar yang dicantumkan. Berdasarkan penghasilan per bulan, dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 0% berpenghasilan <Rp500.000, 10% berpenghasilan Rp500.000-Rp1.500.000, 34% berpenghasilan Rp1.500.000-Rp2.000.000 dan 56% berpenghasilan >Rp2.000.000. Berdasarkan jumlah kunjungan per bulan, dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 14% yang baru pertama kali berkunjung, 29% berkunjung sebanyak 1 kali per bulan, 53% berkunjung 2-3 kali per bulan dan 4% berkunjung 4-5 kali per bulan.

HASIL PENGUJIAN REGRESI

Tabel 1
Tabel Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.874 ^a	.763	.753

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa *R square* (R^2) adalah 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 76,3% sedangkan sisanya 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.764	4	9.441	76.495	.000 ^b
Residual	11.725	95	.123		
Total	49.488	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *interior display*, *general interior*, *store layout*, *exterior*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Tabel Coefficients

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.029	.187		.157	.876
<i>Exterior</i>	.173	.088	.163	1.960	.002
<i>General Interior</i>	.556	.088	.509	6.319	.000
<i>Store Layout</i>	.438	.069	.464	6.376	.000
<i>Interior Display</i>	-.176	.086	-.170	-2.051	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,029. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 0,029. Koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,173 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel (X_2) sebesar 0,556 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel (X_3) sebesar 0,438 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel (X_4) sebesar -0,176 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan menurunnya Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengunjung Dakken Coffee & Steak Bandung mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda secara simultan dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X) yang terdiri dari *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dakken Coffee & Steak Bandung sebesar 76,3%.
2. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda secara parsial dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X) yang terdiri dari *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dakken Coffee & Steak Bandung. Jumlah pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel *General Interior* (X2) yaitu sebesar 40,77% sedangkan variabel lainnya *Exterior* (X1) sebesar 12,35%, variabel *Store Layout* (X3) sebesar 34,75% dan variabel *Interior Display* (X4) sebesar -11,49% .

Saran

Saran Bagi Dakken Coffee & Steak Bandung

Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel *Store Atmosphere* menjadi penentu keputusan pembelian konsumen Dakken Coffee & Steak Bandung sudah terpenuhi secara optimal. Tetapi untuk aspek *Interior Display* perlu ditingkatkan lagi pelaksanaannya dimana *Interior Display* menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan aspek *Interior Display* ini, pihak Dakken Coffee & Steak Bandung harus dapat meningkatkan penerapan dan pelaksanaan *Interior Display* diantaranya seperti membuat menu yang menarik, memperbanyak desain informasi promosi, dan menyusun pajangan di dalam ruangan dengan rapi sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti melakukan perbandingan antar *store atmosphere* pada bisnis ritel lainnya agar dapat melihat peranan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian jika diterapkan dalam bisnis ritel lainnya.
2. Peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain selain *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dalam analisis sehingga hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management* (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, Han-Shen & Hsieh, Tsuifang. 2011. *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behaviour responses in chain store supermarkets*. African Journal of Business Management Vol.5(24).

- Dessyana, Cyndi Juwita. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*.
- Fuad, Muhammad. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*.
- Haqqul, Nur. 2012. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Buku Togamas Cabang Malang)*. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [Http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/dakken-coffee-and-restorant-suasana-ja-man-belanda](http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/dakken-coffee-and-restorant-suasana-ja-man-belanda)
- [Http://www.ilovebandung.net/kuliner-bandung/suasana-makan-gaya-kolonial-di-dakken-coffee-steak-bandung-158.html](http://www.ilovebandung.net/kuliner-bandung/suasana-makan-gaya-kolonial-di-dakken-coffee-steak-bandung-158.html)
- [Http://www.melsahotspot.com/partner/Awbout/dakken](http://www.melsahotspot.com/partner/Awbout/dakken)
- [Http://www.savorybite.blogspot.com/2012/09/dakken-coffee-steak.html?m=1](http://www.savorybite.blogspot.com/2012/09/dakken-coffee-steak.html?m=1)
- [Http://www.swa.co.id/listed-articles/bandung-lautan-fo-dan-kafe](http://www.swa.co.id/listed-articles/bandung-lautan-fo-dan-kafe)
- Irawan, Achmad Ardi. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang)*. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Komalasari, Ajeng Lela. 2008. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ngopi Doeloe Jl. Hasanudin No. 7 Bandung*. Skripsi Universitas Padjajaran Bandung.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management* (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2012. *Marketing Management* (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumowidagdo, Astrid. *Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja (Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko)*.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management* (5th ed.) New York: Mc GrawHill.
- _____. 2012. *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Meldarianda, Resti & Lisan, Henky. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*.
- Mitchell, Natalie, Oppewa, Harmen & Beverland, Michael. 2009. *Great expectations: the power of store atmosphere and merchandise effects on customer's perceptions of a retail salesperson*.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Octaviani, Achirul. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*.
- Perdana, Aria Dharmadya. 2008. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Borma Dago Bandung*. Skripsi Universitas Padjajaran Bandung.
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, Purbayu Budi & Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sharma, Arun & Stafford, Thomas F. *The effect of retail atmospherics on customer's perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation.*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel* (2nd ed.) Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Sofiana Putri. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo).* Skripsi Universitas Telkom Bandung.
- Zikumd, William. 2010. *Business Research Method 8th Edition.* Canada: Cengage Learning.