

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFFE BENE BANDUNG

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE TO CONSUMER PURCHASE INTENTION ON CAFFE BENE BANDUNG

Riri Nurul Rizki¹, Aditya Wardhana²

^{1,2}Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
ririnurulrizki@gmail.com¹, aditya.telkomuniversity@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen Caffe Bene Bandung. Dari hasil wawancara menunjukkan masih terjadi permasalahan terkait store atmosphere di caffe bene. Store atmosphere dan minat beli sangat erat kaitannya dikarenakan seorang konsumen sering menilai sebuah cafe pada kesan pertamanya dilihat dari store atmosphere toko tersebut baik itu berupa *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digun akan adalah metode deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode sampling insidental, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis dekriptif dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 80,5%. Variabel *exterior*, *general interior*, dan *store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Minat Beli Konsumen, Regresi Linier Berganda.

Abstract

This study is based on problems of store atmosphere by consumers in cafe benne Bandung. And the interviews showed the persistence of the complaints against towards to store atmosphere provided in cafe bene, as a café that very concerned with store atmosphere. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere dimensions of store atmosphere are exterior, general interior, store layout, and interior display toward to purchase intention. Using descriptive and causal. Sample in this research were 100 consumers at cafe benne Bandung, samples were taken by using non probability sampling, and incidental sampling method, and the data collected have been analyzed by using statistical techniques descriptive analysis and multiple regression. The results of this research is exterior, general interior, store layout, and interior display, were significantly and simultantly affecting consumers purchase intention as 80,5%. Exterior, general interior, store layout, had significant affected patien satisfied partially.

Key words : *Store Atmosphere, Purchase Intention, Multiple Regression.*

1. Pendahuluan

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “keinginan & kebutuhan” dari sudut pandang konsumen (Nugraha, 2013:515). Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen, Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen (Dessyana, 2013:846). Saat ini *store atmosphere* menjadi faktor penting. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gillani (2012:23) di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi untuk jual, di antara semua aspek lain, *store atmosphere* telah dianggap penting sebagai POP (titik pembelian) bagi pelanggan (Nugraha, 2013:515). Berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen *cafe* tersebut para konsumen mengatakan alasan mereka berkunjung ke *cafe* ini yang pertama, karena kenyamanan penataan ruangnya, sehingga mereka bisa berlama-lama di *cafe* tersebut. Kedua, karena *cafe* ini sendiri memiliki keunikan tradisioanal Korea yang dirancang dengan ruangan terbuka seperti *cafe-cafe* di Eropa. Dan yang ketiga, adalah kenyamanan untuk kegiatan berkelompok, namun para pelanggan sendiri masih mengeluhkan beberapa permasalahan terkait *store atmosphere* di Caffe Bene. Berikut beberapa permasalahan yang penulis rangkum terkait dengan *store atmosphere* di *cafe* tersebut.

Tabel 1.1
Permasalahan Yang Masih Dirasakan Berhubungan Dengan *Store Atmosphere*

NO	Permasalahan Terkait <i>Store Atmosphere</i>	Jumlah Kosumen	Persentase (%)
1	Kursi yang berada diluar ruangan masih terbatas	6	20%
2	Kendala wifi	8	26,7%
3	Kurangnya sofa	7	23,3%
4	Musholanya hanya cukup untuk dua orang	5	16,7%
5	Pajangan yang berupa buku tidak dapat dimengerti karena menggunakan aksara korea	4	13,3%
	Total	30 orang	100%

Sumber Data dikelola penulis 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan para konsumen terkait dengan *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen Caffe Bene. Penelitian pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang konsumen Caffe Bene guna mengetahui permasalahan terkait *store atmosphere* pada Caffe Bene. Sebanyak 20% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *Exterior* yaitu jumlah kursi yang berada diluar ruangan masih terbatas. Sebanyak 26,7% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *General Interior*, yaitu kendala pada *wifi* yang sering terputus. Sebanyak 23,3% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *General Interior*, yaitu kurangnya jumlah sofa yang berada di dalam ruangan. Sebanyak 16,7% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *Layout* Ruangan, yaitu musholanya terlalu kecil hanya cukup untuk dua orang saja. Sebanyak 13,3% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan terkait dengan *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pematik dalam Toko), yaitu pajangan yang berupa buku tidak dapat dimengerti karena menggunakan aksara Korea. Dalam meningkatkan minat beli konsumen meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut

Kotler (2009:19), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

2. Dasar Teori

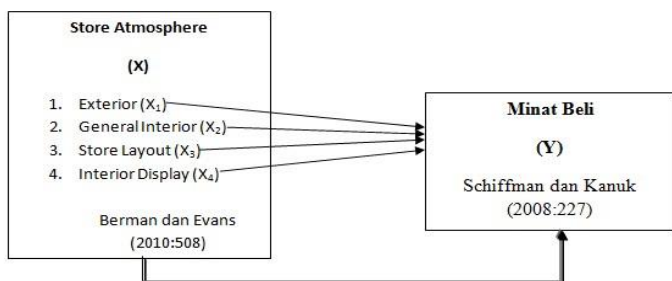
Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis ritel. Levy dan Weitz (2009:530) menyatakan “*Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Menurut definisi tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa atmosfer mengacu pada perancangan suasana pada komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimuli persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka.

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* terdapat empat dimensi, yaitu :

1. *Exterior* (Bagian Luar)
Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan keserasian.
2. *General interior* (Interior Umum)
Pada saat konsumen memasuki sebuah toko, sejumlah elemen mempengaruhi persepsi mereka.
3. *Store layout* (Tata Letak Toko)
Allocation of Floor Space (Alokasi Ruang Lantai) Setiap toko memiliki jumlah total ruang lantai yang dipergunakan untuk penjualan, *merchandise*, karyawan dan konsumen. Tanpa alokasi ini, *retailer* akan kebingungan dengan ketersediaan tempat untuk pajangan, tanda, *rest rooms* dan lain sebagainya.
4. *Interior (point-of-purchase) displays* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)
Masing-masing *point-of-purchase displays* menyediakan informasi bagi pembeli, menambahkan untuk atmosfer toko dan melayani peran promosi besar.

Purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009:127).

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Peneliti

4. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen Caffe Bene Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan *Non Probability sampling*. Dan penentuan

sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental* ini dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2012:85).

5. Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif data responden, didapatkan kategori responden Caffe Bene Bandung berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu menonjol karena persentase yang dihasilkan hampir merata antara pria dan wanita. Persentase responden wanita sedikit lebih banyak yaitu sebesar 53% dan pria sebesar 47%. Berdasarkan dari 100 responden yang diteliti yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 16-25 tahun sebesar 52% atau 52 orang, usia > 26 tahun diantaranya berjumlah 35 orang atau 35%, usia < 16 tahun diantaranya 13 orang atau 13%. Jadi konsumen pada Caffe Bene Bandung yang menjadi responden didominasi oleh konsumen yang usianya 16-25 tahun, berdasarkan wawancara dengan responden penelitian ini didominasi dari usia 16-25 tahun, dimana pada usia tersebut kecenderungan untuk mengunjungi café sangat besar karena sudah menjadi gaya hidup. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 30 % dan karyawan swasta sebesar 33% ini dikarenakan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta tersebut kecenderungan untuk mengunjungi café sangat besar dan sudah menjadi gaya hidup. Sedangkan jumlah pendapatan pasien yang paling dominan tiap bulannya berkisar sebesar Rp1.000.000-2.000.000. Jadi mayoritas konsumen pada Caffe Bene Bandung adalah Rp 1.000.000 - 2.000.000 per bulan, hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Caffe Bene dimana sebagian besar dari mereka memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta dengan penghasilan diantara Rp 1.000.000 - 2.000.000.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap *store atmosphere* pada Caffe Bene Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 24 pernyataan jawaban responden terhadap *store atmosphere* memperoleh rata-rata skor total sebesar 72,25 % yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada Caffe Bene Bandung secara keseluruhan sudah baik dimata para konsumennya. Berdasarkan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen berada dikategori baik dengan presentase sebesar 74,4%, hal ini menunjukkan tingkat minat beli konsumen di caffè bene sudah baik. Namun 25,6% responden mengatakan masih kurang baik.

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *exterior, general interior, store layout, interior display* terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.205	.246		.831	.408
Exterior	.789	.066	.707	11.913	.000
1 General Interior	.140	.063	.131	2.236	.028
Store Layout	.140	.054	.157	2.580	.011
Interior Display	-.089	.047	-.088	-1.915	.059

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 20

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,205 + 0,789X_1 + 0,140X_2 + 0,140X_3 + 0,089X_4$, hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

artinya variabel *exterior*, *general exterior*, *store layout*, *interior display* bernilai nol maka kepuasan pasien bernilai 0,188 satuan.

$b_1 = 0,789$ artinya variabel *exterior* (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,789 atau 78,9%.

$b_2 = 0,140$ artinya variabel *general interior* (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,140 atau 14 %.

$b_3 = 0,140$ artinya variabel *store layout* (X_3) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,140 atau 14 %.

$b_4 = -0,089$ artinya variabel *interior display* (X_4) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar -0,089 atau -8,9 %.

5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dengan menggunakan program SPSS 20 maka dapat dihasilkan output pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	31.433	4	7.858	98.339	.000 ^b
	Residual	7.592	95	.080		
	Total	39.025	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, General Interior, Store Layout

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 98,339$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_0 diterima jika $F_{hitung} (98,339) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.3 Uji T (Parsial)

Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), *interior display* (X_4), terhadap minat beli konsumen digunakan uji t

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.205	.246		.831	.408
Exterior	.789	.066	.707	11.913	.000
1 General Interior	.140	.063	.131	2.236	.028
Store Layout	.140	.054	.157	2.580	.011
Interior Display	-.089	.047	-.088	-1.915	.059

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner dengan SPSS 20

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing – masing variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel *Exterior*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *exterior* menunjukkan nilai t = 11,913 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan t_{hitung} (11,913) tidak berada diantara -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *exterior* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Variabel *General Interior*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *general interior* menunjukkan nilai t = 2,236 dengan nilai signifikansi 0,028. Dengan t_{hitung} (2,236) berada -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai sig (0,028) lebih kecil dari 0,05, maka h_0 diterima dan h_a ditolak, artinya *general interior* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 3) Variabel *Store Layout*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *store layout* menunjukkan nilai t = 2,580 dengan nilai signifikansi 0,011. Dengan t_{hitung} (2,580) berada diantara -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai signifikannya 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka h_0 diterima dan h_a ditolak, artinya *Store Layout* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4) Variabel *Interior Display*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *interior display* menunjukkan nilai t = -1,915 dengan nilai signifikansi 0,059. Dengan t_{hitung} (-1,915) berada diantara -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai sig (0,059) lebih besar dari 0,05, maka h_0 diterima dan h_a ditolak, artinya *interior display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah bagian luar toko (*Exterior*), interior umum (*General Interior*), tata letak toko (*Store Layout*), pajangan dibagian dalam ruangan (*Interior Display*), benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli konsumen.

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,897. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = (0,805)^2 \times 100\%$$

$$= 80,5 \%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 80,5%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere* adalah 80,5%, sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *caffe bene* Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* pada *Caffe Bene Bandung*

Store Atmosphere pada *Caffe Bene Bandung* termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti seperti pada variabel *exterior*, yang terdiri dari *store front* (tampak depan toko), *marquee* (Simbol) dan area parkir, yang kedua adalah *general interior* yang terdiri dari *flooring* (lantai), *lighting and colours*, *scent* (keharuman), jarak antar meja, dan pelayanan yang ramah. Variabel berikutnya adalah *store layout* yang terdiri dari kenyamanan berada di *caffe bene*, pemisahan ruangan *smoking* dan *non smoking* area, ketersediaan sofa yang memadai, serta variabel terakhir adalah *interior display* yang terdiri dari penataan *Korean style*, penyesuaian tema sesuai hari besar di Indonesia, keunikan papan promosi. Keempat variabel ini memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang berada di *Caffe Bene* sudah baik sehingga bisa menarik konsumen untuk mengunjungi *caffe bene*.

2. Minat Beli pada *Caffe Bene Bandung*

Berdasarkan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen sudah berada di kategori baik, ini bisa dilihat dengan beberapa tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen yang meliputi ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, pertimbangan konsumen untuk membeli produk, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk dari *café bene* serta keinginan untuk memiliki produk *caffe bene* berada di kategori baik. Artinya konsumen dari *café bene* mempunyai minat yang tinggi untuk mengunjungi *café bene* sehingga dapat disimpulkan minat beli di *caffe Bene* sudah berada di kategori baik.

3. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Store atmosphere pada *Caffe Bene Bandung* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen sebesar 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*) terhadap variabel terikat minat beli konsumen adalah sebesar 80,5%, sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan apabila ke 4 variabel ini secara bersama-sama diterapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Pengaruh *store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t, *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), dan *store layout* (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pasien* sedangkan, *interior display* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

1. *Exterior* menjadi variabel yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen pada *caffe bene*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *exterior* berupa tampilan luar yang menarik, simbol yang unik pada logo *café bene*, penempatan papan nama yang tepat, serta tempat parkir yang luas mempengaruhi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *caffe bene Bandung*.
2. Peningkatan *store atmosphere* pada *general interior* juga bisa dilakukan dengan memperbaiki pencahayaan yang redup agar konsumen nyaman untuk berlama-lama di *caffe bene*.
3. *Store layout* menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi Minat beli konsumen di *caffe bene Bandung*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *store layout*, ini membuktikan bahwa

semakin *store layout* seperti adanya pemisahan ruangan antara *smoking* dan *non smoking* area, serta ketersediaan sofa yang memadai berarti semakin besar minat beli konsumen *caffé bene* Bandung, sehingga *store layout* turut mempengaruhi minat beli konsumen pada *caffé bene* Bandung.

4. Peningkatan pada *Interior Display* bisa dilakukan dengan lebih meningkatkan desain untuk tema *Korean Style* agar lebih menarik konsumen untuk berkunjung ke *caffé bene*. *Interior Display* menjadi variabel yang tidak mempengaruhi dalam minat beli konsumen pada *caffé bene* Bandung. Hal ini berarti *Interior display* bukan menjadi sesuatu yang berpengaruh terhadap minat beli. *Store atmosphere* yaitu *interior display* dalam hal ini berkaitan dengan penataan *Korean style*, penyesuaian tema sesuai hari besar di Indonesia, keunikan papan promosi. Pada umumnya *interior display* bisa menjadi salah satu yang bisa menarik para konsumen untuk mengunjungi *caffé bene* Bandung oleh karena itu *interior display* yang baik akan menambah daya tarik konsumen untuk mengunjungi *caffé bene* Bandung. Namun *interior display* sendiri tidak mempunyai kontribusi terhadap minat beli konsumen pada kafe *benne* alasan ini dikarenakan para konsumen yang mengunjungi kafe *benne* tidak begitu memperhatikan unsur-unsur *interior display*, seperti tema *Korean style* yang digunakan ataupun penyesuaian *caffé bene*. rata-rata pengunjung yang mengunjungi *caffé bene* tidak terlalu memperhatikan tema atau *interior display* pada *caffé bene*, ini dikarenakan *caffé bene* didukung oleh *exterior* toko, *general interior* serta *store layout* yang sudah memadai sehingga para konsumen tidak begitu memperhatikan *interior display*, dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung suasana yang nyaman atau *cozy* di *caffé bene* membuat para pengunjung betah berada di *caffé bene*, sehingga *interior display* tidak mempengaruhi minat beli konsumen di *caffé bene*. Hal ini berarti walaupun secara keseluruhan *interior display* juga turut mempengaruhi minat beli konsumen secara simultan atau bersama-sama namun secara parsial *interior display* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3* , 844-852.
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi Vol. 01 No. 02* , 515-528.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 17, No. 2* , 97-108.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. USA: PT Pearson Edison.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. K., & Leslie, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.