

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CHINGU KOREAN FAN CAFE BANDUNG

Fajar Raditya, Retno Setyorini, ST., MM

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[fajarraditya93@gmail.com](mailto:fajarraditya93@gmail.com), [retnosrini@telkomuniversity.ac.id](mailto:retnosrini@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Pesatnya pertumbuhan kuliner seiring dengan perkembangan zaman dan tren budaya luar masuk ke Indonesia yang juga membawa pengaruh terhadap pemanfaatan pembuatan kafe yang bertema budaya luar khususnya budaya Korea Selatan yang sedang marak dalam pengelolaan bisnis makanan. Atmosfer menjadi perhatian utama untuk membedakan kafe korea satu dengan yang lainnya yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Chingu Korean Fan Cafe dengan menggunakan teknik Sampling insidental kepada sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa linier berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $18,802 > 12,74$ . Namun secara parsial sub variabel store layout tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} -0,274$  berada diantara  $-1,661$  dan  $1,661$  atau dilihat dari nilai signifikan  $0,784$  lebih besar dari  $0,05$ . Berdasarkan koefisien determinasi store atmosphere berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebanyak  $44,2\%$  dan sisanya  $55,8\%$  tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan masing-masing besarnya pengaruh store atmosphere secara parsial didapat dari perkalian antara zero-order dengan beta yaitu variabel exterior (X1)  $16,52\%$ , general interior (X2)  $15,27\%$ , store layout (X3)  $-1,16\%$ , interior display (X4)  $13,58\%$  terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: *store atmosphere, atmosphere*, proses keputusan pembelian

---

### Abstract

The rapid growth of the culinary line with the times and trends of foreign culture into Indonesia which also affected the utilization manufacture themed cafe foreign cultures, especially South Korean culture is emerging in the management of the food business. The atmosphere is a major concern to distinguish Korean cafe with one another have great influence on the purchase decision process.

This study aims to look at how much influence store atmosphere to the purchase decision process on the Korean Chingu Fan Cafe Bandung. The method used is descriptive quantitative method. Samples are consumers Chingu Korean Fan Cafe using sampling techniques incidental to 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear analysis.

Based on the results of hypothesis testing simultaneously store atmosphere significantly influence consumer buying decision process on the Korean Chingu Fan Cafe Bandung. This is evidenced by the value of  $F > F_{table}$  ie,  $18.802 > 12.74$ . However, the partial sub-variables of store layout does not affect positively and significantly. This is evidenced by  $T_{count}$  be between  $-1.661$  and  $-0.274$   $1.661$  or  $0.784$  seen from the significant values greater than  $0.05$ . Based on the determination coefficient store atmosphere influence the purchase decision process as much as  $44.2\%$  and the remaining  $55.8\%$  is not described in this study. While each level of influence of store atmosphere is partially derived from the multiplication of the zero-order beta exterior variable (X1)  $16.52\%$ , general interior (X2)  $15.27\%$ , store layout (X3)  $-1.16\%$ , interior display (X4)  $13.58\%$  of the purchase decision process.

Keyword: *store atmosphere, atmosphere, the procces of purchasing decision*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar belakang

Salah satu tren yang sedang melanda masyarakat di Indonesia khususnya di Bandung yaitu tren Korea. Tren Korea yang sedang mewabah ini dimanfaatkan sebagai peluang oleh para pengusaha untuk mengembangkan usaha sesuai dengan tren tersebut khususnya bisnis makanan berbentuk kafe. Masuknya kebudayaan korea tersebut terjadi melalui berbagai tayangan televisi serta muncul di berbagai media internet. Musik Korean Pop (K-Pop) menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan negara Korea Selatan. Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami tren dunia hiburan yang berkiblat pada dunia hiburan Korea Selatan, atau yang biasa disebut dengan Korean Wave atau Hallyu. "Hallyu" atau "Korean Wave" adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara [8]. Banyaknya jenis kuliner Korea di Bandung salah satunya adalah Chingu Korean Fan Cafe. Chingu Korean Fan Café Bandung sebagai pelaku bisnis kuliner untuk menentukan strategi-strategi bisnis dan memenangkan persaingan pasar dengan adanya ide kreatif dalam setiap bisnisnya Chingu Korean Fan Cafe mengusung warna bangunan, desain interior bangunan yang berhubungan dengan store atmosphere dan kualitas makanan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan khas korea selatan yang membuat konsumen merasakan seperti berada di Korea Selatan yang berhubungan dengan experiential marketing agar dapat meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan. Saat melakukan penelitian awal kepada 30 responden mengenai tiga variabel yaitu *store atmosphere*, *kualitas pelayanan*, dan *experiential marketing*. Variabel *store atmosphere* mendapatkan skor terbesar di antara variabel lain atas pertanyaan yang tidak setuju sebesar 33% dan sangat tidak setuju sebesar 35%.

Untuk memajukan usaha Chingu Korean Fan Cafe membuat *store atmosphere* yang membuat konsumen seperti merasakan berada di Korea Store Atmosphere adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. [9]. Chingu Korean Fan Cafe memiliki suasana restoran yang menggabungkan berbagai macam elemen *store atmosphere* sebagai salah satu strateginya untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen [8].

*Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang nyaman dan menyenangkan saja, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan pembelian di toko tersebut [8]. Proses 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 pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian [6].

### 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka perumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung secara parsial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung.

2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere di Chingu Korean Fan Cafe Bandung terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere di Chingu Korean Fan Cafe Bandung terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

## **2. Dasar Teori**

### **2.1 Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi [5]. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program - program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain [2]

### **2.3 Store Atmosphere**

*Store atmosfer* diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen [1].

### **2.4 Elemen-elemen store atmosphere**

*Store Atmosfer* toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Elemen atmosfer toko terbagi kedalam empat kunci: *Exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* [1].

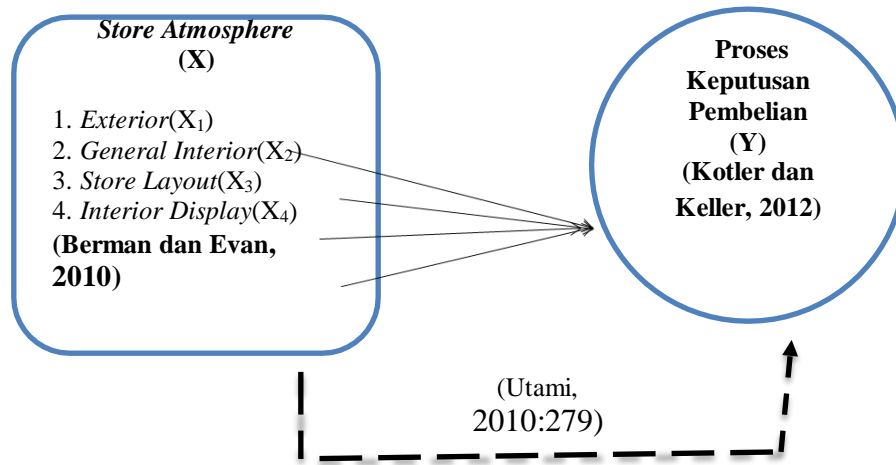
### **2.5 Proses Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [6].

### **2.6 Teori Keterkaitan**



Store Atmosphere adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. [13].

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :  : Parsial  
 : Simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul [12] . Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut: “Terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere terhadap proses keputusan pembelian konsumen Chingu Korean Fan Cafe Bandung baik secara simultan maupun parsial.”

2.10 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Cafe Warunk Upnormal Bandung. Teknik *sampling* menggunakan *accidental sampling* dimana populasi tidak diketahui dan sampel berjumlah 100 responden didapat dengan menggunakan rumus Bernoulli [7].

$$n = \frac{[Z \frac{\sigma}{2}]^2}{\sigma^2}$$

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [9]. Disini peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan bagaimana proses keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Cafe Bandung.

### 3.2 Method Successive Interval (MSI)

Karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal sedangkan untuk keperluan analisis regresi berganda adalah skala interval. mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (Method of Successive Interval). [10].

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan sangat dibutuhkan sebelum peneliti melakukan proses pengolahan data populasi [19]. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot atau Kolmogorov-Smirnov) [5].

#### 3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain [11].

### 3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,766 + 0,326X_1 + 0,259X_2 + -0,21X_3 + 0,212X_4$$

- Nilai konstanta a sebesar 0,766. Hal ini dapat diartikan jika nilai *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *interior display* ( $X_4$ ) bernilai 0, maka nilai proses keputusan pembelian sebesar 0,766 dan bersifat positif yang berarti kenaikan variabel *store atmosphere* akan berdampak pada nilai proses keputusan pembelian yang juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi ( $b_1$ )  $X_1$  adalah sebesar 0,326. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *exterior* memberikan kontribusi terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,326.
- Nilai koefisien regresi ( $b_2$ )  $X_2$  adalah sebesar 0,259. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *general interior* memberikan kontribusi terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259.
- Nilai koefisien regresi ( $b_3$ )  $X_3$  adalah sebesar -0,021. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *store layout* tidak memberikan kontribusi terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi ( $b_4$ )  $X_4$  adalah sebesar 0,212. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *interior display* memberikan kontribusi terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,212.

### 3.5 Uji Hipotesis (Uji F)

Nilai Fhitung = 18,802 sehingga memenuhi kriteria bahwa  $H_a$  diterima jika Fhitung ( $18,802 > F_{tabel}(2,47)$ ) 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 proses keputusan pembelian.

### 3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

secara parsial sub variabel *store layout* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} -0,274$  berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai signifikan 0,784 lebih besar dari 0,05. Namun sub variabel lain seperti *exterior*, *general interior*, *interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### 3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada dasarnya koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Besarnya R square berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya R square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R square semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat [10]. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel bebas *store atmosphere* terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian adalah sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan cafe Bandung yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, *store atmosphere* di Chingu Korean Fan cafe Bandung secara keseluruhan dinilai baik dimata konsumen yang diperoleh rata-rata skor total sebesar 73,36%. Hal ini menunjukkan bahwa Chingu Korean Fan Cafe Bandung mampu memberikan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik, namun didalam variabel *store atmosphere* terdapat sub variabel dengan nilai persentase rata-rata total terkecil rata-rata skor total sebesar 72,33% yaitu sub variabel exterior dan sub variabel interior display. Hal ini disebabkan sub variabel exterior memiliki kekurangan dibagian item pernyataan papan nama dan fasilitas parkir dan sub variabel interior display kurangnya event yang diadakan Chingu Korean Fan Cafe pada saat hari tertentu seperti (hari valentine, kemerdekaan,dll), amun secara keseluruhan nilai terkecil yang diberikan konsumen pada dua variabel tersebut masih dalam kategori baik.

Proses keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Cafe Bandung secara keseluruhan dinilai baik dimata konsumen yang diperoleh rata-rata skor total sebesar 70,8%. Hal ini menunjukkan bahawa proses keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan Chingu Korean Fanm Cafe Bandung dan *store atmosphere* yang diberikan Chingu Korean Fan Cafe Bandung pada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil Uji F secara simultan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. 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 proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung. besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian dilihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 42,2%% dan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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 *store layout*, sedangkan yang lainnya yaitu exterior, general interior, dan interior display berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- [1] Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- [2] Dharmmesta, B.S dan Handoko, H. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- [3] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- [4] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*, 13th Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- [6] Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- [7] Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (cetakan kesatu). Bandung: Alfabeta.
- [8] Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*, 7th Edition. New York: McGrawHill/Irwin.
- [9] Nastiti, A. D. (2010). *Korean Wave di Indonesia : Antara Budaya Pop, Internet, Dan Fanatisme Pada Remaja*. Undergraduate Thesis, Universitas Indonesia.
- [10] Riduwan dan Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [12] Suharsimi, Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [13] Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat