

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE  
LITTLE WINGS DI BANDUNG TAHUN 2016**

**THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE FOR THE CUSTOMER PURCHASING DECISION LITTLE  
WINGS CAFE IN BANDUNG 2016**

**Vita An'nisa**

**vitaannisa001@gmail.com**

**Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom**

**Jln. Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat, 40257**

**2016**

**ABSTRACT**

The city of Bandung have places eat like cafe and restaurant that has the unique. Paradox marketing used for the purpose of that people target get another atmosphere of life. Store atmosphere could be alternative to distinguish cafe of other atmosphere and store are also a factor that can affect to a decision the purchase of consumers. One cafe being in demand by a number of visitors is Little Wings, cafe this takes the theme shades library and home who interesting and unique like home Barbie. This study entitled "The Role of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe in Bandung 2016". This research including the kind of research descriptive and uses the research quantitative. The result of research shows that it was of any respondents regarding store atmosphere and decisions the purchase into category good. In addition, many other factors that can affect decision the purchase of consumers during a visit to cafe such as providing a discount on product.

Kota Bandung memiliki tempat-tempat makan seperti cafe dan resto yang memiliki keunikan tersendiri. Paradox marketing digunakan untuk tujuan agar khalayak sasaran mendapatkan suasana yang berbeda. Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya dan store atmosphere juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Salah satu cafe yang diminati oleh banyaknya pengunjung adalah Little Wings, cafe ini mengambil tema nuansa library and home yang menarik dan unik seperti rumah Barbie. Penelitian ini yaitu berjudul "**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung Tahun 2016**". Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap responden mengenai store atmosphere dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik. Selain itu, banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika berkunjung ke cafe seperti memberikan potongan harga pada produk.

**Keywords : Paradox Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan Ibukota Jawa Barat. Kota kembang merupakan sebutan lain kota ini karena pada zaman dahulu kota ini dapat dinilai sangat cantik dengan banyaknya pepohonan dan bunga-bunga yang tumbuh disana. Selain itu Kota Bandung disebut juga paris van javakarena keindahannya. Kota Bandung juga dikenal oleh masyarakat luas sebagai Entertainment City (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata berbagai macam kuliner ditawarkan dikota ini. (*Sumber: www.detik.com*)

Seiring perkembangan jaman dan pertumbuhan di Kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak café dan resto yang didirikan di daerah Dago karena daerah tersebut berada di atas sehingga udara yang berada disana terasa sangat sejuk, selain itu Kota Bandung pun terlihat dari atas sehingga ketika malam hari berada di Dago kita dapat melihat lampu-lampu kota Bandung dari atas dengan sangat indah. Sepanjang jalan menuju café-café dikelilingi banyak pohon pinus yang tinggi sehingga keadaan panas ketika berada disana pun tetap terasa sejuk oleh udaranya. Banyak café dan resto memiliki keunikan tersendiri. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis (Fajar, 2014). Bervariasi produk serta keunikan suasana café dan resto yang dijual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat makan untuk berkumpul. Kemudian selain itu perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan

kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Banyak café yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga banyak café yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat diperlihatkan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh café, memiliki harga yang terjangkau, lokasi café yang strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberikan live music dan free wifi. Sehingga salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Store atmosphere bisa menjadi alternative untuk membedakan café yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati, 2014:2).

Menurut Bayu Adrian (2013) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmospherenya. Meskipun store atmosphere tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, store atmosphere merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas social dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Dari empat dimensi store atmosphere yaitu, exterior, general interior, store layout, dan interior display mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke café Little Wings Bandung. Store atmosphere sangatlah mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian. Atmosphere toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Store atmosphere yang didesain secara tepat dan menarik sangatlah berpengaruh untuk mendorong konsumen

melakukan proses keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa store atmosphere sangatlah berperan penting dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Dari hal tersebut, penulis memiliki ide untuk melakukan penelitian tentang: penerapan store atmosphere yang dilakukan café Little Wings, mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen café Little Wings, dan seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di café Little Wings Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Publikasi	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	<i>The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes</i>	Kemal Yildirim, Kubulay Cagatay, Mehmet Lutfi Hidayetoglu (Journal of Retail & Distribution Management Vol.43 Iss 8 pp.712-726, 2015) (Jurnal Internasional)	a. Jenis penelitian b. Metode analisis sederhana	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah variabel X1: usia, X2: jenis kelamin, X3: tingkat pendidikan	Hasil penelitian bahwa efek dari usia, jenis kelamin dan pendidikan di persepsi pelanggan berkenaan dengan <i>store atmosphere</i>
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli <i>Cafe and</i>	LilyHarlina Putri, Srikandi Harlina Putri, Andriani Kusumawati (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 15 No.2, 2014) (Jurnal Nasional)	a. Metode analisis deskriptif b. Jenis penelitian c. Metode pengumpulan data	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitian adalah metode penelitian yang diteliti yaitu path analysis	Hasil penelitian bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Resto Soekarno Hatta Malang)				
--	---------------------------------------	--	--	--	--

## Landasan Teori dan Kajian Pustaka

### A. Konsep Pemasaran

Menurut Daryanto (2013:1) menyatakan pemasaran adalah suatu proses social dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

1. Kebutuhan: keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Contoh: manusia, lapar maka butuh makan.
2. Keinginan: bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Contoh: rang Madiun sarapan dengan nasi pecel.
3. Permintaan; keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.
4. Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk mencakup obyek fisik, jasa, orang,tempat, organisasi, dan gagasan.
5. Nilai bagi pelanggan: perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
6. Kepuasan pelanggan: sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
7. Pertukaran: merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.
8. Transaksi: merupakan tercapainya persetujuan mengenai pertukaran.
9. Hubungan pemasaran: proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat

yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

10. Pasar: terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
11. Pemasaran: kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.
12. Pemasar: orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan suseautu yang bernilai untuk itu.

### B. Paradox Marketing

Menurut Philip Koller (2013), paradox marketing adalah proses pemasaran yang bertentangan atau berbeda dengan konsep-konsep pemasaran yang biasa. Model ini bertujuan untuk menciptakan kondisi yang berbeda dengan kondisi pemasaran yang ada dengan tujuan agar khalayak sasaran mendapatkan suasana yang berbeda. *Paradox marketing* tetap menggunakan konsep "4P" *Product, Price, Place, Promotion*.

Arief Yahya (2013) mengemukakan bahwa *paradox marketing* memiliki enam konsep, seperti :

- a. *Value Equation* : Peningkatan nilai untuk meningkatkan value.
- b. *More for Less* : Meningkatkan value dengan harga rendah.
- c. *Polarity Management* : Dampak positif dan negatif menilai produk

sendiri sesuai positif negatif, kemudian kombinasikan untuk mengurangi negatif.

- d. *Blue Ocean Strategy* : Menciptakan strategi nilai baru terhadap persaingan, seperti membedakan produk.
- e. *Buyer as Seller* : Penjualan yang menjual dikomunitas-komunitas tanpa membayar.
- f. Berawal dari Akhir : Melihat hasil akhir dari penjualan untuk berjalan selanjutnya kembali agar menjadi panduan kedepan penjualan menjadi lebih baik.

### C. Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz (2012:490) store atmosphere adalah “atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior”. Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin disiptakan. Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen atmosphere toko kedalam empat kunci, yaitu exterior, general interior, store ayout, dan interior displays.

#### 1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store’s exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan

menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen exterior ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store’s exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

##### a. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (*marquee*) dan pintu masuk (*store entrances*), dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai exterior menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

##### b. *Marquee* (Simbol)

*Marquee* merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkn dengan slogan dan informasi lainnya.

##### c. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan

besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.

- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan *lighting* tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.
  - 3) Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.
- d. *Display windows* (Tampilan Jendela Pajang)
- Display windows* mempunyai dua tujuan utama yaitu: (1) Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan (2) Mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.
- e. *Exterior building height*
- Exterior building height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau shopping center berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)

*Surrounding stores and surrounding area* harus dipelajari. *Surrounding stores* mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *Surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

g. *Parking facilities* (Fasilitas Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

## 2. *General Interior* (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

a. *Flooring*

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

b. *Lighting and Colors*

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

c. *Scent and Sounds*

*Scent and Sounds* sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

d. *Store Fixtures*

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.

e. *Wall Textures*

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

f. *Temperature*

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).

g. *Aisles Create*

Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

h. *Dressing Facilities*

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.

i. *Vertical Transportation*

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator dan tangga.

j. *Dead Areas*

*Dead area* merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan *dead area* tersebut dengan bisa meletakkan tanaman atau cermin.

k. *Store Personnel*

Pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.

l. *Merchandise*

Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi *mood* konsumen tersebut.

m. *Price Levels and Displays*

Lebel harga harus dicantumkan pada produk atau pada arak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

n. *Technology*

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

o. *Store Cleanliness*

Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki *exterior* dan *interior* yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

### 3. *Store Layout (Tata Letak Toko)*

Menurut Berman dan Evan (2010:509) pada poin ini, *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh *retailer*.

#### a. *Allocation Of Floor Space.*

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays, signs, rest room* dan lainnya.

Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

##### 1) *Selling space*

Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli

##### 2) *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.

##### 3) *Personnel space*

Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.

##### 4) *Customer space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.

#### b. *Classification Of Store Offerings*

Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut:

##### 1) *Fuctional product groupings*

Memajang produk berdasarkan menggunakan akhir yang sama.

##### 2) *Purchase motivation product groups*

Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.

##### 3) *Market segment product groupings*

Pengelompokan varian produk yang sama.

##### 4) *Storability product groupings*

Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

#### c. *Determination Of a Traffic-Flow Pattern*

##### 1) *A Straight Traffic Flow*

Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.

##### 2) *A Curving Traffic Flow*

Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

#### d. *Detemination Of Space Needs*

Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

#### e. *Mapping Out In-store Locations*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana *layoutnya*.

#### f. *Arrangement Of Individual Products*

Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.

#### 4. *Interior (Point Of Purchase) Displays*

Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010:510) ada

beberapa tipe *display* dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:

a. *An Assortment Display*

Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.

b. *A Theme Setting Display*

Ritelers dapat menata *display* toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari *Valentine*, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.

c. *An Ensemble Display*

Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

d. *A Rack and Case Display*

Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang.

e. *A Cut Case and Dump Bin*

*Cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case* dan *dump bin*

menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane dalam Hidayat, dkk (2012:9) keputusan pembelian dikelompokkan menjadi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang lapar atau haus, sedangkan oleh rangsangan eksternal merupakan rangsangan dari lingkungan seperti seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya dan memikirkan kemungkinan melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber public: media massa, organisasi penentu peringatan konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana seseorang mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi

alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), keantitas (sebuah computer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam suatu kasus pembelian, misalnya dalam membeli gula konsumen tidak banyak berpikir mengenai metode pembayaran maupun pemasoknya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek.

#### E. Hubungan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kusumawati (2014:2) menyatakan bahwa *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Sedangkan, menurut Sujana (2011:103) "*Store atmosphere*

didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma".

Adapun elemen-elemen store atmosphere menurut Berman dan Evans (2010:509), ia mengemukakan bahwa store atmosphere terdiri dari empat elemen yaitu sebagai berikut:

1. Exterior Facilities
2. General Interior
3. Store Latout
4. Interior Displays

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), ia

mengemukakan bahwa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung didalam store atau toko yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen apabila berkunjung dalam sebuah store dengan atmosphere yang menarik. Dengan demikian disimpulkan bahwa Store Atmosphere yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:35). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

Menurut Sugiyono (2013:193) data primer dijelaskan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data ini dapat diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, atau wawancara langsung objek sampel. Data primer dalam penelitian ini dapat dari hasil penyebaran kuisisioner kepada pengunjung café Little Wings di Kota Bandung. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:137) data skunder dijelaskan

sebagai sumber skunder, yang berarti sumber skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pengumpulan data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Data skunder ini diperoleh secara tidak langsung dari website, jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang terkait akan penelitian ini.

Adapun operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 2  
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X)	Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma untuk mensimulasi kan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. (Levy and Weitz, 2012 : 490)	<i>Exterior</i> (bagian luar toko)	1. <i>Storefront</i> (tampak depan toko)	1. Tampilan bangunan <i>cafe</i> unik.	Ordinal
			2. <i>Marquee</i> (simbol)	2. Logo <i>cafe</i> Little Wings terlihat jelas.	Ordinal
			3. <i>Store Entrances</i> (pintu masuk)	3. Tampilan pintu masuk <i>cafe</i> unik.	Ordinal
			4. <i>Display Windows</i> (tampilan jendela pajang)	4. Tampilan jendela <i>cafe</i> membuat saya tertarik masuk kedalamnya.	Ordinal
			5. <i>Parking Facilities</i> (fasilitas paker)	5. Lokasi parkir <i>cafe</i> tidak menutupi tampak depan <i>cafe</i> .	Ordinal

		<i>General Interior</i> (interior umum)	6. <i>Flooring</i>  7. <i>Lighting and colors</i> (pencahayaan dan warna) 8. <i>Scent and sound</i>  9. <i>Store Fixtures</i>  10. <i>Temperature</i>  11. <i>Airless Create</i>	6. Lantai cafe berbeda dengan cafe lainnya. 7. Pencahayaan ruangan <i>cafe</i> membuat saya nyaman. 8. Music yang berada didalam <i>cafe</i> membuat saya nyaman. 9. Estetika penyusunan peralatan di <i>cafe</i> sangat baik. 10. Udara ruangan <i>cafe</i> terasa sejuk. 11. <i>Library</i> yang disediakan tersusun rapih.	Ordinal  Ordinal  Ordinal  Ordinal  Ordinal
		<i>Store Layout</i> (tata letak toko)	12. <i>Allocation Of Floor Space.</i>	12. Akses menuju toilet di <i>cafe</i> mudah.	Ordinal
		<i>Interior (Point Of Purchase) Displays</i>	13. <i>A Theme Setting Display</i>	13. <i>Design layout</i> membuat saya ingin berlama-lama di <i>cafe</i> . 14. Tema <i>cafe</i> yang diperlihatkan di hari besar sudah baik. 15. <i>Event</i> yang digelar <i>cafe</i> Little Wings menarik.	Ordinal  Ordinal  Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang	Pengenalan Masalah		16. Saya membutuhkan <i>cafe</i> yang bisa membuat suasana hati nyaman.	Ordinal

	<p>keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi kasi alternative sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. (Hasan, 2013:180)</p>			
		<p>Pencarian Informasi</p>	<p>17. Saya selalu mencari informasi tentang <i>cafe</i> dari berbagai media.</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Evaluasi Alternatif</p>	<p>18. Saya selalu membandingkan fasilitas setiap <i>cafe</i> yang saya kunjungi</p>	<p>Ordinal</p>

		Keputusan Pembelian	19. Saya memutuskan untuk mengunjungi <i>cafe</i> Little Wings Bandung	Ordinal
		Perilaku Pasca Pembelian	20. Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan <i>cafe</i> Little Wings.	Ordinal

A. POPULASI

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dari kemudia ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini pengunjung *cafe* Little Wings di Kota Bandung. Dalam penelitian ini jumlah populasi dari *cafe* Little Wings Bandung sudah diketahui dengan pasti jumlahnya 2.310 dalam sebulan.

B. SAMPEL

Menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul respresentatif (mewakili) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sebai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

z = Kuadrat dari confidenceinterval

— = Tngkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = Perkiraan proporsi kegagalan atai 1-P

Peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil dalam Zikmund (2010:436) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, propobabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5 maka:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n$$

dibulatkan menjadi n= 100

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil sekitar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi.

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Uji hipotesis ini berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan ini adalah suatu koefisien regresi yang secara statistic tidak sama dengan nol, berarti dapat

dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

H<sub>0</sub> : *Store Atmosphere* tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada café Little Wings di Bandung.

H<sub>1</sub> : *Store Atmosphere* mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada café Little Wings di Bandung.

Adapun rancangan uji hipotesis yang masuk dalam satu rangkaian dengan analisis regresi linier sederhana ini, berikut:

1. Uji T

Uji T secara parsial, menurut Ghazali (2011:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. T hitung < T tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- b. T hitung > T tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Uji F

Uji F secara simultan, menurut Ghazali (2011:177) uji simultan digunakan untuk

mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012:262) rumus untuk Uji F yaitu:

$$F = \frac{—}{( ) ( )}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

- a. Jika F hitung < F tabel, maka H<sub>0</sub> Ditolah dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien Determinasi, Menurut Ghazali (2011:177) didapat dari angka R *square* atau angka korelasi yang dikuadratkan. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* sebesar angka yang tertera di R *Square*). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Relasi Variabel Bebas

Dengan Variabel Terikat.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Penerapan Store Atmosphere PadaCafe Little Wings Di Bandung Berdasarkan Persepsi Pelanggan.

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebarkan kepada 100 responden, maka

didapatkan hasil tanggapan responden terhadap Store Atmosphere melalui 15 pernyataan mengenai Store Atmosphere sebagai berikut:

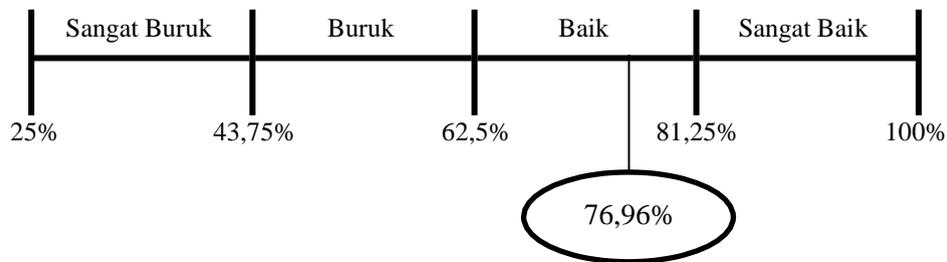
Tabel 3  
Tanggapan Responden Mengenai Store Atmosphere (X)

No. Item	SS	S	TS	STS	Jumlah	Skor	Skor Jumlah
	4	3	2	1		Total	
1	34	66	0	0	100	334	400
	34%	66%	0%	0%	100%	83,5%	
2	14	64	16	6	100	286	400
	14%	64%	16%	6%	100%	71,5%	
3	17	79	4	0	100	313	400
	17%	79%	4%	0%	100%	78,25%	
4	24	66	10	0	100	314	400
	24%	66%	10%	0%	100%	78,5%	
5	7	78	15	0	100	292	400
	7%	78%	15%	0%	100%	73%	
6	13	69	18	0	100	295	400
	13%	69%	18%	0%	100%	73,75%	
7	17	71	12	0	100	305	400
	17%	71%	12%	0%	100%	76,25%	
8	19	70	11	0	100	308	400
	19%	70%	11%	0%	100%	77%	
9	18	79	3	0	100	315	400
	18%	79%	3%	0%	100%	78,75%	
10	17	76	7	0	100	317	400
	17%	76%	7%	0%	100%	79,25%	
11	16	84	0	0	100	316	400
	16%	84%	0%	0%	100%	79%	
12	9	80	11	0	100	298	400
	9%	80%	11%	0%	100%	74,5%	
13	26	68	6	0	100	320	400
	26%	68%	6%	0%	100%	80%	

No. Item	SS 4	S 3	TS 2	STS 1	Jumlah	Skor Total	Skor Jumlah	
14	16	78	6	0	100	310	400	
	16%	78%	6%	0%	100%	77,5%		
15	10	76	13	1	100	295	400	
	10%	76%	13%	1%	100%	73,75%		
<b>Total Skor</b>							<b>4.618</b>	<b>6.000</b>
							<b>76,96%</b>	

Sumber: Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel 3 garis kontinum yang dihasilkan sebagai berikut:



Garis Kontinum Store Atmosphere (X)

Sumber: Olahan Penulis, 2016

Secara keseluruhan berdasarkan garis kontinum pada variabel *store atmosphere* berada pada skor 76,96% dan masuk kedalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan secara umum pelaksanaan store atmosphere dengan indicator yang dikemukakan diatas dianggap baik. Konsep store atmosphere telah dilakukan dengan berbagai cara demi tercapainya tujuan pemasaran yang baik. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang berkunjung ke *cafe* Little Wings Bandung karena melihat dari tampilan luar bangunan *cafe* yang terlihat unik dengan memadupadankan warna pink cerah dan putih seperti rumah *Barbie*, *design layout* yang tertata dan berbeda-beda sesuai tema yang diterapkan di setiap ruangnya, dan memiliki udara ruangan

yang sejuk sehingga banyak konsumen yang merasa nyaman berada didalam *cafe*. Sebanyak 23,04% responden merasa kurang setuju atas fasilitas parkir yang tidak beraturan, penempatan logo *cafe* yang berada didalam sehingga tidak terlihat jelas dari luar jalan, serta *event* yang digelar oleh *cafe* kurang menarik perhatian konsumen yang berdatangan.

**2. Keputusan Pembelian di Café Little Wings Bandung Berdasarkan Persepsi Pelanggan**

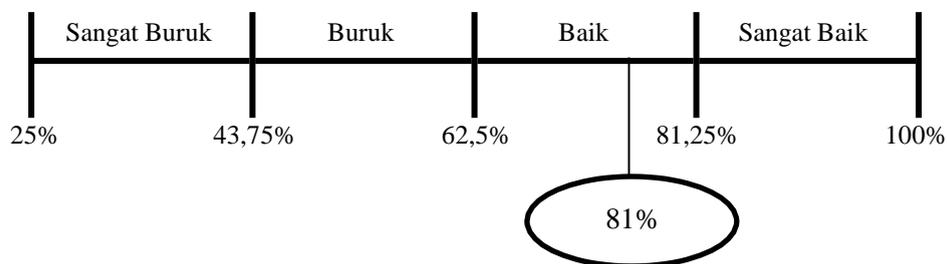
Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebarakan kepada 100 responden, maka didapatkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian melalui 5 pernyataan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	SS	S	TS	STS	Jumlah	Skor	Skor Jumlah	
	4	3	2	1		Total		
16	42	57	1	0	100	341	400	
	42%	57%	1%	0%	100%	85,25%		
17	25	70	5	0	100	320	400	
	25%	70%	5%	0%	100%	80%		
18	34	62	3	1	100	329	400	
	34%	62%	3%	1%	100%	82,25%		
19	19	79	2	0	100	317	400	
	19%	79%	2%	0%	100%	79,25%		
20	15	83	2	0	100	313	400	
	15%	83%	2%	0%	100%	78,25%		
<b>Total Skor</b>							<b>1.620</b>	<b>2000</b>
							<b>81%</b>	

Sumber: Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel 4 garis kontinum yang dihasilkan sebagai berikut:



Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olahan Penulis, 2016

Secara keseluruhan berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.6 variabel keputusan pembelian pada *cafe* Little Wings Bandung termasuk kedalam kategori baik. Hal ini terlihat dari presentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 81% dilihat dari pernyataan bahwa konsumen membutuhkan *cafe* yang bisa membuat suasana hati mereka nyaman, konsumen mencari informasi mengenai *cafe* terlebih dahulu sebelum berkunjung, dan konsumen membandingkan fasilitas yang terdapat pada *cafe* tersebut. Sebanyak

19% responden merasa tidak setuju dengan tahap keputusan untuk mengunjungi *cafe* Little Wings Bandung. Sebagian responden mengatakan bahwa ke *cafe* Little Wings Bandung ada yang tidak sengaja lewat dan akhirnya berkunjung kedalam *cafe*.

**3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings di Bandung**

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah

berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika ada yang mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS 18 Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.33048885
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

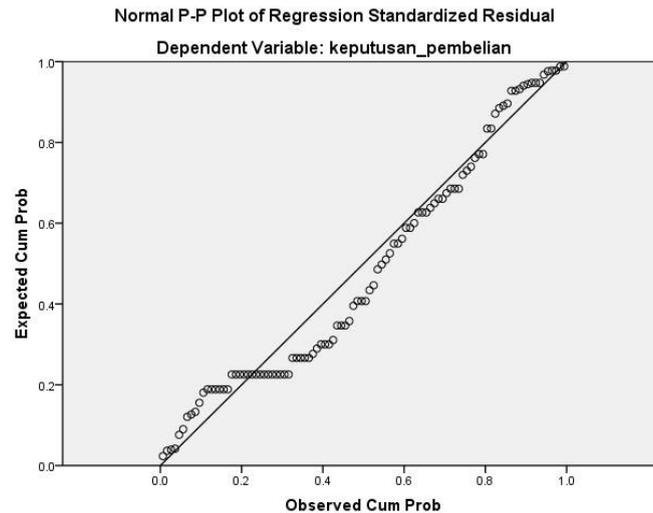
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

Menurut (Ghozali, 2006) dimana kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apanila nilai *asymp.sig. (2-tailed) > a*. Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai

signifikansi sebesar 0,108 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.



### Uji Normalitas

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

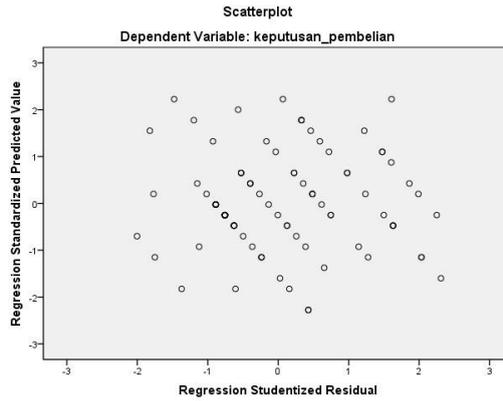
Menurut (Ghozali, 2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebar yang berupa lingkaran mengikuti arah garis diagonal yang sesuai sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

homokedastisitas. Hasil pengolahan melalui program SPSS 18 diperoleh sebagai berikut:

#### B. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang diperoleh dapat dilakukan uji heterokedastisitas. Untuk melihat bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Menurut Imam Ghozali (2013:105) jika terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Data yang baik untuk regresi adalah apabila data tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi



**Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

Pada gambar menunjukkan bahwa persamaan regresi bebas dari gejala-gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan titik-titik yang terdapat

pada gambar. Titik tersebut menyebar tidak membentuk pola dan menyebar di bawah dan di atas angka 0.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6  
Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.204	1.401		5.854	.000
	store_atmosphere	.173	.030	.501	5.732	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

Dari tabel diatas diperoleh persamaan garis regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.204 + 0.173X$$

Interpretasi :

1. a = 8.204 adalah konstanta. Dalam hal ini ketika variabel X (*store atmosphere*) diasumsikan tidak ada atau bernilai 0, maka diprediksikan nilai 0, maka diprediksikan nilai Y

adalah 8.204 dibagi dengan 4 (jumlah item pernyataan pembelian impulsif) yaitu 2.051.

2. b = 0,173 artinya jika variabel X (*store atmosphere*) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y mengalami perubahan sebesar 0,173. Tanda positif dalam persamaan regresi di atas yang menandakan bahwa keputusan pembelian memiliki

pengaruh yang positif pada *store atmospher*

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis

yang dirumuskan. Uji hipotesis dibagi menjadi dua yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

a. Uji T

TABEL 7  
Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.204	1.401		5.854	.000
	store_atmosphere	.173	.030	.501	5.732	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

Berdasarkan pada tabel 7 diperoleh  $T_{hitung} = 5,732 > T_{tabel} 1,984$ .  $T_{tabel}$  diperoleh dari  $df=100-2$  dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig.* yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil

dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  terdapat hubungan yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

TABEL 8  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.750	1	58.750	32.853	.000 <sup>a</sup>
	Residual	175.250	98	1.788		
	Total	234.000	99			

a. Predictors: (Constant), store\_atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 8 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 32,853 dan nilai *Sig.* 0,000. Maka

didapatkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $32,853 > 2,467$ . Hasil *Sig.* yang diperoleh adalah

sebesar 0,000 yang artinya  $Sig. < 0,05$ . Dari hasil uji F yang telah diperoleh maka peneliti menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya *store*

*atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Little Wings Bandung..

### 3. Uji R

Tabel 9  
Hasil Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.243	1.337

a. Predictors: (Constant), *store\_atmosphere*

b. Dependent Variable: *keputusan\_pembelian*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai R square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,251. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,501)^2 \times 100\% \\ &= 25,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *store*

*atmosphere* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian *café* Little Wing di Bandung sebesar 25,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti memberikan potongan harga pada produk yang disediakan di *café* Little Wings dan promo-promo pada hari tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *store atmosphere* pada *cafe* Little Wings Bandung secara keseluruhan dinilai baik namun belum maksimal, dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 76,96% dan masuk kategori baik. Hal ini dilihat dari hasil tertinggi pada kuesioner,

banyak konsumen yang menyukai terhadap bangunan *cafe* yang sangat unik, udara ruangan didalam *cafe* terasa sangat sejuk karena penempatan jendela yang baik sehingga udara yang keluar masuk jendela membuat konsumen merasa nyaman didalam *cafe*, dan tata letak peralatan didalam *cafe* Little Wings ditata seperti konsumen merasa

berada didalam rumah sendiri. Maka *store atmosphere cafe* Little Wings Bandung telah diterapkan dengan baik kepada responden.

2. Dari hasil analisis mengenai tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian di *cafe* Little Wings Bandung dapat dilihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 81% yang artinya konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi ketika konsumen membutuhkan *cafe* yang bisa membuat suasana hati mereka nyaman, konsumen mencari informasi mengenai *cafe* terlebih dahulu sebelum berkunjung, dan konsumen membandingkan fasilitas yang terdapat pada *cafe* tersebut.
3. Dilihat dari hasil kuesioner berdasarkan perhitungan *R square*, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Little Wings Bandung sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti memberikan potongan harga pada produk. Maka variabel X (*store atmosphere*) dan variabel Y (keputusan pembelian) terdapat hubungan lemah dan bersifat positif, sehingga semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh *cafe* Little Wings Bandung maka semakin tinggi kecenderungan konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Pihak *cafe* Little Wings Bandung sebaiknya memperbaiki elemen-elemen *store atmosphere* yang dianggap kurang baik pelaksanaannya oleh konsumen seperti logo

*cafe* diletakkan didepan agar terlihat jelas, lokasi parkir yang terpisah dan terarah agar tidak menutupi tampak depan *cafe*, dan *event* yang digelar oleh *cafe* Little Wings dibuat semenarik dan semeriah mungkin. Sehingga faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu akan muncul ide-ide baru yang inovatif dan beragam sesuai dengan harapan konsumen dan perusahaan.

2. *Cafe* Little Wings juga sebaiknya dapat mempertahankan elemen-elemen *store atmosphere* yang dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen seperti bangunan *cafe* yang memiliki keunikan, penataan peralatan yang rapih dan sesuai tema ruangan, dan memberikan suatu hal baru seperti harga diskon pada hari tertentu untuk menarik perhatian konsumen yang berdatangan. Sehingga semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh *cafe* Little Wings Bandung maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan berkunjung kedalam *cafe* dan menjadikan konsumen memiliki pengalaman berbeda ketika berada didalam *cafe*. Dengan cara tersebut konsumen yang melewati depan *cafe* tertarik untuk berkunjung kedalam *cafe*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Ghozali, Imam.(2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Pubishing Service).
- Hidayat, A. M., Wibowo, S., & Hidayat, R. (2012). Studi Komperatif Faktor-Faktor Consumer Oriented Promotion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Supermaket Studi Kasus (Matahari Dept. Store & Toserba Yogya) Bandung 2012. *Studi Komparatif Faktor-Faktor Consumer Oriented Promotion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Supermaket*, 9-10.
- Kemal Yildirim, Kubulay Cagatay, Mehmet Lutfi Hidayetoglu. (2015). *The Effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attribute*, Journal of Retail & Distribution Management Vol.43.
- Kotler, Philip and G. Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael., Barton A. Weitz. (2009). *Retailing Management*, 7<sup>th</sup> edition, Boston: McGraw Hill-Irwin.
- LilyHarlina Putri, Srikandi Harlina Putri, Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 15 No.2.
- Nofiauwaty, Beli Yulianda. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.12 No.1.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). SPSS vs LISREL. Jakarta Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar.(2010). *Consumer Behaviour*: New Jersey: Pearson Education Inc.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———— (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———— (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———— (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunjoyo, Setawan Rony, dkk.(2013). *Aplikasi SPSS Untuk SMART Riset*. Bandung. Alfabeta.

Zikmund, Babin., carr \* Griffin, (2010). *Business Research Methods* (8<sup>th</sup>ed), Canada: South-Western Cengage Learning.

## **WEBSITE**

[www.littlewings.terasnusantara.co.id](http://www.littlewings.terasnusantara.co.id)

[www.detik.com](http://www.detik.com)

[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

[www.google scholar.com](http://www.google scholar.com)

[www.kampus.marketing.co.id](http://www.kampus.marketing.co.id)