PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CHINGU KOREAN FAN CAFÉ BANDUNG

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT CHINGU KOREAN FAN CAFÉ BANDUNG

[1)]Elsa Handayani, [2)]Aditya Wardhana

[1,2)]Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1)]elsahandayani515@gmail.com, [2)]aditya.telkomuniversity.gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan terkait *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Dari hasil wawancara menunjukan masih terjadi permasalahan terkait store atmosphere di Chingu Korean Fan Cafe, sebagai salah satu cafe yang sangat mementingkan *store atmosphere* permasalahan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi Chingu Korean Fan Cafe. *Store atmosphere* dan keputusan pembelian 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 keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Populasi penelitian ini adalah responden Chingu Korean Fan Café Bandung, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode sampling insidental, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis dekriptif dan analisis regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Tanggapan responden mengenai store atmosphere adalah baik. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 44,8% sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kata Kunci : *Store Atmosphere,* Keputusan Pembelian, Regresi Linear Sederhana

Abstract

This research is based on the problems related to store atmosphere that is felt by consumers Chingu Korean Fan Cafe Bandung. From the results of the interview shows there are still problems related to the store atmosphere in Chingu Korean Fan Cafe, as one of the cafe that is concerned with store atmosphere problems can affect consumer purchasing decisions to visit Chingu Korean Fan Cafe. Store atmosphere and purchasing decisions are closely related because a consumer often judge a cafe on first impressions seen from the store's store atmosphere either in the form of exterior, general interior, store layout, and interior displays. The purpose of this study is to determine the influence of store atmosphere which consists of exterior, general interior, store layout, and interior display to consumer purchasing decisions. The research method used is descriptive and causal method. The population of this study were respondents Chingu Korean Fan Café Bandung, sampling technique using non probability sampling method with incidental sampling method, with the number of respondents as much as 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and simple regression analysis with hypothesis testing using t test. Respondents' responses about store atmosphere are good. The result of this research is store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout, and interior display, significantly influence consumer purchasing decision equal to 44,8% while the rest 56,2% influenced by other variable not in perusal.

Keywords : Store Atmosphere, Purchase Decision, Simple Linear Regression

PENDAHULUAN

Chingu Korean Fan Café Bandung adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang didirikan pada tanggal 10 November 2013 yaitu Kafe berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Negeri Korea Selatan yang halal dan berkualitas. . Chingu Korean Fan Café Bandung berusaha memberikan pengalaman kuliner korea yang menyenangkan bagi pengunjungnya yaitu dengan memberikan suasana Kafe yang nyaman dan penuh warna sehingga akan terasa seperti berada pada Kafe di Negeri Korea Kelatan sesungguhnya, Chingu Korean Fan Café memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya

Menurut Manajer Chingu, adanya penurunan pengunjung Chingu Korean Fan Café ini disebabkan oleh berkurangnya keputusan konsumen dalam memilih Chingu Korean Fan Café untuk dikunjungi karena semakin maraknya café-café berkonsep Korean yang berdiri di sudut-sudut kota bandung. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen Chingu mengalami penurunan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2015:5), keputusan pembelian adalahn tahapan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikasi Chingu Korean Fan Café mengalami masalah dalam keputusan pembelian konsumen didukung melalui hasil survei pendahuluan dengan melakukan wawancara yang Peneliti lakukan terhadap 30 orang pelanggan Chingu Korean Fan Café pada pernyataan yang menyatakan bahwa saya yakin saat mengunjungi Chingu Korean Fan Café, terhadap 19 dari 30 responden tidak setuju (yakin) untuk mengunjungi Chingu sesuai dengan selera mereka, kemudian harga yang ditawarkan terlalu mahal untuk pelajar, konsep Korean yang ditawarkan tidak sebagus di restoran Korea lain yang ada di Bandung.

Chingu Korean Fan Café merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, Chingu Korean Fan Café tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada konsumen. Keputusan pembelian yang rendah tersebut diduga berdasarkan, gagalnya Chingu Korean Fan Café dalam menampilkan *store atmosphere* mereka yang banyak dikeluhkan oleh konsumen. Seperti terdapat 25 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa fasilitas tempat parkir di Chingu Korean Fan Café memadai

Berman dan Evans dalam Alma (2016:60) *store atmosphere* adalah perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

1. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), *"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return"*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari.

1.2 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dalam Mulyawan dan Sidharta (2013:45) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar dalam Mulyawan dan Sidharta (2013:45), pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

1.3 Pengertian *Store Atmosphere*

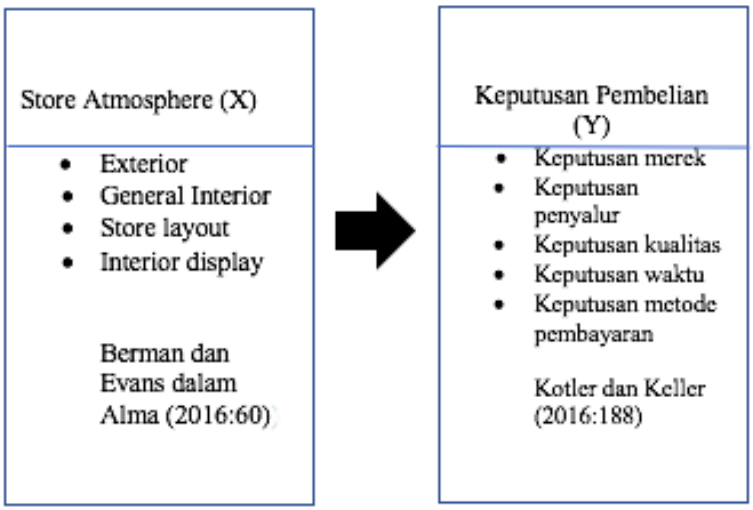
Berman dan Evans dalam Alma (2016:60) *store atmosphere* adalah perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2015:5), keputusan pembelian adalahn tahapan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitaif.

2.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

2.2.1 Operasional Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri dari *store atmosphere* (X) dan keputusan pembelian (Y).

2.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2013:168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chingu Korean Fan Café Bandung yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Chingu Korean Fan Café Bandung.

2.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Chingu Korean Fan Café Bandung minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* menurut Sugiyono (2013:154), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*.

2.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *interview*, kuesioner, studi pustaka, dan observasi.

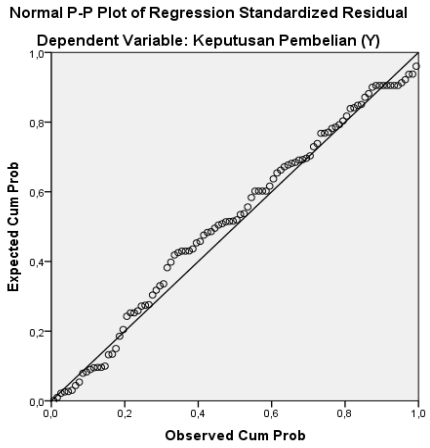
2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha.* Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS *versi* 24 *for windows.* Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

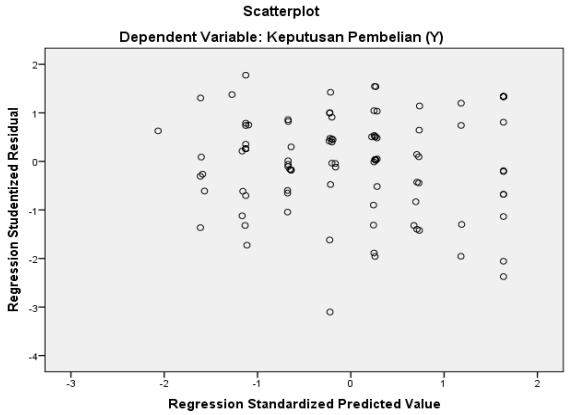


Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 2 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal.

3.2 Uji Heterokesdasitas

Berdasarkan hasil uji heterokesdasitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar diseluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokesdasitas pada data.

3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:270). Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *store atmospheret* terhadap keputusan pembelian konsumen Chingu Korean Fan Café Bandung. Berikut adalah hasil analisisnya:

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,190	,229		5,194	,000
	Store Atmosphere (X)	,676	,076	,670	8,925	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas di peroleh garis regresi linier sederhana :

Y = a + bX

Y = 1,190 + 0,676X

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

a. Nilai a adalah konstanta di alam persamaan tersebut adalah 1,190. Apabila tidak adanya *store atmosphere* atau X = 0 maka keputusan pembelian atau Y akan bernilai 0,676 poin.
b. Nilai b atau nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,676. Hal tersebut berarti setiap penambahan 1 poin *store atmosphere*, maka diprediksikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,676 poin.Hal tersebut berarti setiap penambahan 1 poin *store atmosphere*, maka diprediksikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,676 poin. Secara koseptual hal ini berarti peningkatan *store atmosphere* akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

3.4 Pengujian Hipotesis
3.5.1 Pengujian Hipotesis (Uji-T)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel *store atmosphere* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α=5%).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

a) Bila H_0 : -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

b) Bila H_1 : t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel maka terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui uji statistik uji t, dengan ketentuan H_1 diterima jika t- hitung lebih besar dari t-tabel.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,190	,229		5,194	,000
	Store Atmosphere (X)	,676	,076	,670	8,925	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 8,925 > t tabel 1,66, t tabel diproleh 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_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan keputusan Pembelian.

3.6 Koefisien Determinan (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Koefisien Determinan
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670[a]	,448	,443	,41418

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% (100% - 44,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* pada Chingu Korean Fan Café Bandung termasuk dalam kategori baik namun suasana yang ditawarkan oleh Siete Café masih belum membuat konsumen merasa cukup nyaman.
2. Keputusan Pembelian konsumen Chingu Korean Fan Bandung termasuk dalam kategori baik namun masih ada responden yang tidak berminat untuk datang kembali mengunjungi Chingu Korean Fan Café dikarenakan memiliki referensi terhadap hidangan tertentu, memiliki referensi lain terhadap café yang ingin dikunjungi.
3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Bandung sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka:

[1] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS.
[2] Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Manajemen.* New Jersey: Prentice Hall

[3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing.* 15th Edition. Pearson Education: Limited.
[4] Mulyawan, Ali., dan Iwan, Sidharta. (2013). *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Madira Indonesia Bandung.* STMIK Madira Indonesia.
[5] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20.* Yogyakarta: ANDI.
[6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD.* Bandung: Alfabeta.