

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu (Studi Kasus pada Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu)

Rifqi Verdeski Alivia¹, Tri Indra Wijaksana²

Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
rifqiverdeski@gmail.com, triindrawijaksana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana Store Atmosphere pada Warunk Upnormal Buahbatu. Bagaimana Minat Beli pada Warunk Upnormal Buahbatu, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli pada Warunk Upnormal Buahbatu.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan 100 responden sebagai objek penelitian, responden yang di ambil ialah konsumen yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal Buahbatu. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal Buahbatu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli sebesar 60,06% dan sisanya sebesar 39,04% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Minat Beli, Regresi Sederhana.

Abstract

This research aims to see how is the Store Atmosphere at Warunk Upnormal Buahbatu. How is the Purchase Intention at Warunk Upnormal Buahbatu, and to calculate how big the influence of Store Atmosphere towards Purchase Intention of Warunk Upnormal Buahbatu.

This research is descriptive and causality with 100 respondents as object research, the respondents were from the consumers that have visited Warunk Upnormal Buahbatu. The scale that is used in this research is likert scale with the sample of 30 respondents. The research method that is being used is quantitative method. Sampling was done with non-probability method with accidental sampling type, the number of respondent is 100 people that have visited Warunk Upnormal Buahbatu. Analysis data technique that is being used is simple linear regression analysis. Store Atmosphere has a positive and significant partially towards Purchase Intention by 60,06% and the other 39,04% was influenced by other factors that is not being investigated in this research.

Key Words : Store Atmosphere, Purchase Intention, Simple Linear Regression Analysis.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kafe masih terus berkembang dan jumlahnya selalu bertambah setiap tahunnya dikarenakan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih suka untuk berkumpul di luar rumah dan menikmati hidangan serta suasana kafe tersebut. Melihat hal tersebut, banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat berbagai inovasi pada kafinya, seperti layanan wifi, pilihan menu masa kini, hingga suasana kafe yang unik dan menarik. Kini kafe merupakan bagian dari gaya hidup seseorang, dimana seseorang mencari kafe bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan untuk makan, tapi juga untuk bersantai dan menikmati suasana dan fasilitas dari kafe tersebut.

Perubahan gaya hidup masyarakat terus mendorong pertumbuhan kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari banyak orang yang memilih untuk berkumpul di kafe dan telah menjadi tren, khususnya bagi anak muda. Berkumpul dan bersosialisasi sudah sangat melekat pada diri anak muda masa kini. Store atmosphere (suasana toko), harga, dan variasi menu merupakan beberapa faktor penting yang mendorong konsumen untuk datang ke kafe. Kini, banyak kafe yang memberikan layanan wifi gratis untuk pelanggannya sebagai penunjang minat beli konsumen.

Perkembangan zaman sangat mempengaruhi bisnis, banyak faktor yang menjadi nilai dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk. Pada usaha kuliner, khususnya kafe, store atmosphere menjadi salah satu faktor terpenting dalam penilaian konsumen terhadap kafe itu sendiri. Salah satu cara yang digunakan pemilik untuk membuat kafe nya ramai oleh pelanggan adalah dengan membuat suasana kafe sebaik dan nyaman mungkin. Semua kafe mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. Kafe tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang

Setelah penulis melakukan survei ke Warunk Upnormal Buahbatu, penulis menemukan banyaknya berbagai usaha mikro di sepanjang jalan Buahbatu, yang memungkinkan konsumen memilih Warunk Upnormal sebagai tempat bersantai dan berkumpul di tengah pusat makanan dan fashion. Kemudian jalan Buahbatu juga sering terjadi kemacetan karena jalan Buahbatu merupakan salah satu jalan besar yang dilewati oleh masyarakat Bandung untuk beraktivitas, yang memungkinkan Warunk Upnormal menjadi sasaran masyarakat untuk beristirahat dan manyantap makanan setelah atau sebelum melakukan aktivitas.

Tabel 1.1
Data hasil pra-observasi pada variabel Store Atmosphere

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Presentase	
			Ya	Tidak
Store Atmosphere	Exterior	Papan nama Warunk Upnormal Buahbatu terlihat jelas	40%	60%
		Pintu Masuk Warunk Upnormal Buahbatu luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko	63%	37%
		Warunk Upnormal Buahbatu memiliki fasilitas parkir yang aman	77%	23%
	General Interior	Pencahayaan ruangan Warunk Upnormal Buahbatu mampu meningkatkan daya tarik toko	57%	43%
		Kondisi ruangan Warunk Upnormal Buahbatu bersih	73%	27%
		Suhu udara Warunk Upnormal Buahbatu sejuk	57%	43%
		Aroma ruangan Warunk Upnormal Buahbatu harum	60%	40%
		Musik yang dimainkan di Warunk Upnormal Buahbatu membuat saya betah	80%	20%
		Pegawai Warunk Upnormal Buahbatu ramah	87%	13%
	Store Layout	Fasilitas Warunk Upnormal Buahbatu (wastafel dan wc) terlihat bersih	60%	40%
		Kebersihan interior Warunk Upnormal Buahbatu terjaga	80%	20%
		Kursi yang tersedia pada Warunk Upnormal Buahbatu dapat menampung konsumen yang datang	53%	47%
		Kursi yang tersedia nyaman ditempati	60%	40%
		Jarak antar meja di Warunk Upnormal Buahbatu lebar	57%	43%
	Interior Display	Penataan menu makanan terlihat rapih dan menarik	90%	10%
		Penempatan kasir memudahkan transaksi pembayaran	70%	30%
		Gambar dan poster pada Warunk Upnormal Buahbatu menarik perhatian	73%	27%
		Gambar dan poster pada Warunk Upnormal Buahbatu sesuai dengan tema <i>cafe</i>	90%	10%
	Tanda petunjuk kasir dan toilet terlihat jelas	63%	37%	
	Tanda petunjuk kasir dan toilet terlihat menarik	47%	53%	

Dalam suatu keputusan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli, ataupun memilih brand yang dirasa sesuai dengan keinginannya, perlu adanya minat dari seorang konsumen untuk membeli. Minat beli muncul dari pengamatan, pembelajaran, ataupun stimulus yang didapat dari lingkungan sekitar. Minatbeli juga dapat timbul dari informasi yang didapat oleh konsumen, baik dari iklan, pengalaman dari orang yang pernah membeli produk tersebut, ataupun kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Tabel 1.2
Data hasil pra-observasi pada variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Presentase	
			Ya	Tidak
Minat Beli	Attention	Saya mengetahui beberapa iklan dari Warunk Upnormal	80%	20%
		Iklan produk Warunk Upnormal mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut	73%	27%
		Produk Warunk Upnormal yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas	77%	23%
	Interest	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Warunk Upnormal Buahbatu	53%	47%
		Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di Warunk Upnormal Buahbatu	70%	30%
	Desire	Iklan produk Warunk Upnormal membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut	63%	37%
		Informasi dan iklan Warunk Upnormal membuat saya tertarik untuk berkunjung ke Warunk Upnormal Buahbatu	60%	40%
	Action	Iklan produk Warunk Upnormal mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	70%	37%
		Iklan Warunk Upnormal membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	57%	23%

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:18), “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.”

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabrahan (2013:20) bahwa : Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

2.3 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (Kartika dan Syahputra, 2017:165).

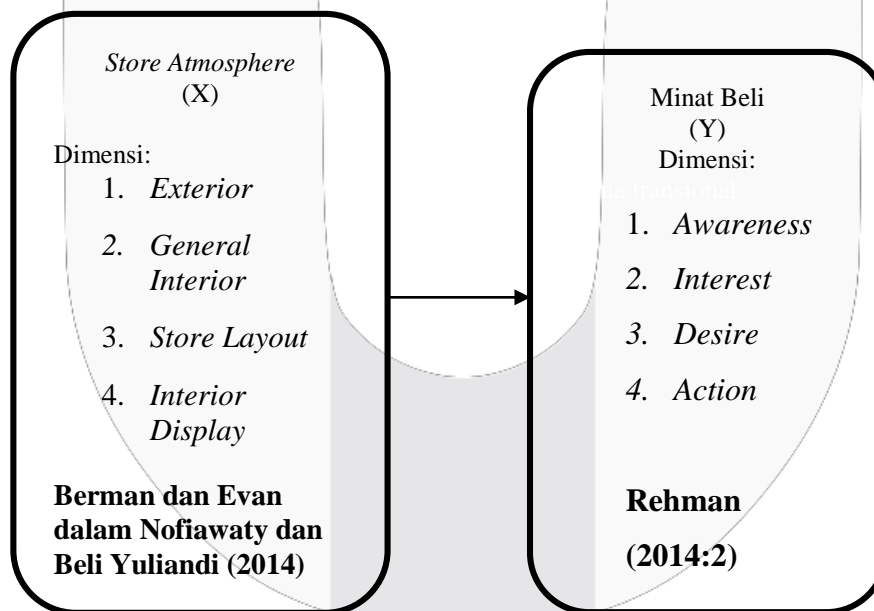
2.4 Minat Beli

Menurut Nugroho (2013:342), minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.5 Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *store atmosphere* dan minat beli. *Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler: 2013:568). Pendapat ini juga didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*). Pendapat tersebut didukung oleh Gilbert (2013:129) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif.

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2014: 38), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (X) atau Variabel Bebas
Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). *Store Atmosphere* yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4), berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel Dependen (Y) atau Variabel Terikat
Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu yang sedang terjadi yang ditetapkan secara spesifik yang disebut sebagai variabel penelitian. Skala *likert* memiliki dua pernyataan yaitu pernyataan negatif dan pernyataan positif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi "adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal Buahbatu.

3.2.1 Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden di Bandung *Makuta Cake* Jalan Van Deventer No.2 Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*.

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah dengan cara menyebar kuisisioner, studi Kepustakaan (*Library Research*), dan melakukan observasi.

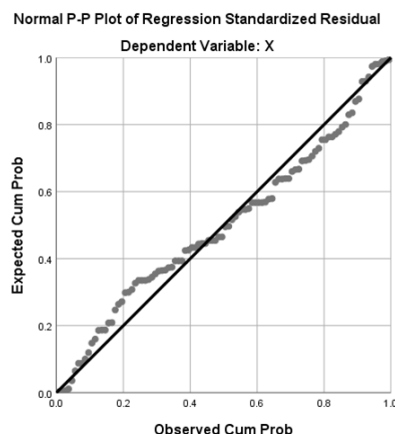
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuisisioner 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 25 *for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

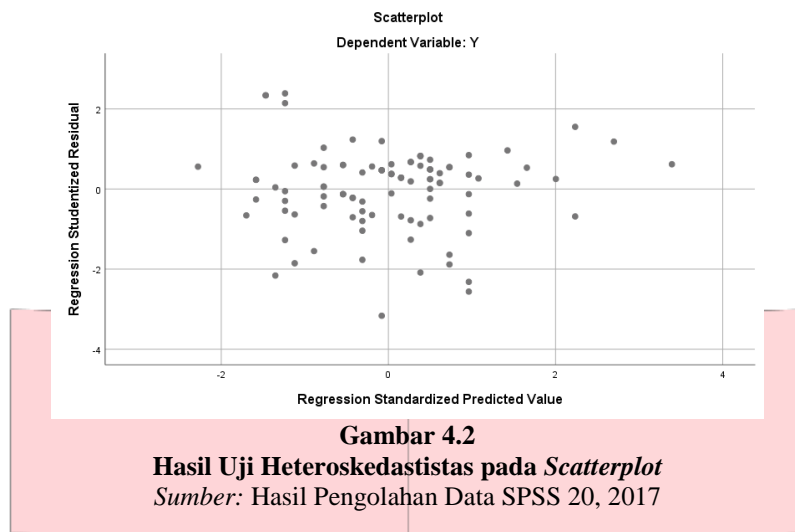


Gambar 4.1

Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2018

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



4.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,145	3,436			1,206	,231
X	,385	,048	,627		7,970	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,145 + 0,385 (X)$$

a = 4,145 yang berarti jika *Store Atmosphere* (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 4,145 satuan.

b = 0,385 yang berarti jika *Store Atmosphere* (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,385 satuan.

4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengatasi apakah pengaruh yang berarti (signifikan) atau tidak antara variabel X dan variabel yang didasarkan atas kriteria penolakan atau penerimaan. Kriteria penarikan pengujian jika menggunakan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H_0) ditolak.
- b. Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H_0) diterima. Hasil perhitungan pengujian parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Hipotesis t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,145	3,436			1,206	,231
X	,385	,048	,627		7,970	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2018

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu:
 Ho: *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).
 Ha: *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Nilai ttabel untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat ttabel 1,984. Dari perhitungan data pada Tabel 4.13, diperoleh nilai thitung untuk variabel *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu (X) sebesar 7,970 dan ttabel 1,984. Dikarenakan nilai thitung > ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka artinya *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.5 Koefisien Determinasi

(Priyatno, 2013:55) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.448	6.42342

a. Predictors: (Constant), Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2018

Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,673 dan R square (R^2) adalah 0,453. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,673^2 \times 100\% \\ &= 45,3\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 45,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 45,3%, sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan analisis data dengan menggunakan bantuan *software* aplikasi SPSS versi 25 dan pembahasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen Warunk Upnormal Buahbatu yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data dari 100 responden, *Store Atmosphere* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 70,46% yang menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* sudah baik dan diyakini oleh konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Buahbatu berada pada tingkat *range* yang baik yaitu 70,46%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Buahbatu. Skor tertinggi dari *item* pernyataan yang dilampirkan ialah *Interior Display* dimana *Interior Display* akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *Store Atmosphere* kafe yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Minat beli yang timbul dari *Store Atmosphere* yang dihadirkan oleh Warunk Upnormal Buahbatu memiliki kontribusi positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata minat beli yang berada di *range* 69,48%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berada dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* pada Warunk Upnormal Buahbatu memberikan dampak baik kepada minat beli konsumen kafe tersebut.
3. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Buahbatu berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai t hitung 7,970 lebih besar dari t tabel 1,984. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas (X) *Store Atmosphere* terhadap variabel terikat (Y) Minat Beli adalah sebesar 45,3%, sedangkan 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2013). *Retail Management, a Strategic Approach, (9th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Pubishing Service).
- Kotler, Philip and G. Amstrong. (2013). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr and Mitch Griffin. (2013). *Business Research Method. South-Western: Cengage Learning*.
- Siregar, Sofyan. (2013). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.