

Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nurmin Arianto^{1*}, Suharni Rahayu²
Fakultas Ekonomi, dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01118@unpam.ac.id^{1*}; dosen00964@unpam.ac.id²

Received 28 Oktober 2022 | Revised 24 November 2022 | Accepted 30 November 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial ataupun simultan dari store atmosphere dan promosi terhadap keputusan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis, adapun populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang datang dan minum di coffee shop tersebut dengan jumlah sample sebanyak 100 responden, dari hasil penyebaran kuisioner tertutup maka diperoleh jawaban bahwa store atmosphere, promosi dan keputusan sudah baik dan hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa store atmosphere dan promosi memiliki pengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan.

Kata Kunci: Store Athmosphere; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract

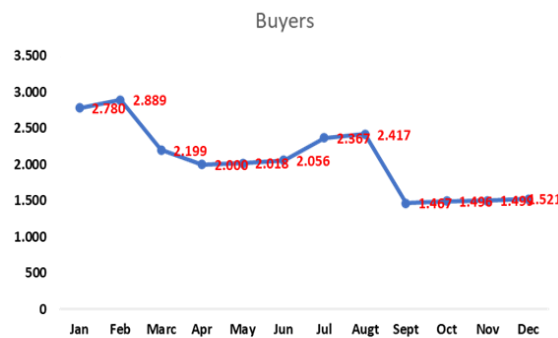
The purpose of this study was to determine the effect either partially or simultaneously of the store atmosphere and promotion on decisions by using multiple regression analysis and hypothesis testing, while the population in this study were consumers who came and drank at the coffee shop with a total sample of 100 respondents. , from the results of the distribution of closed questionnaires, the answer is that the store atmosphere, promotions and decisions are good and this is reinforced by the results of hypothesis testing that store atmospheres and promotions have a partial or simultaneous influence on decisions.

Keywords: Store Atmosphere; Promotion; Decision

PENDAHULUAN

Sejalan dengan era globalisasi pada saat ini banyak sekali coffee shop yang berdiri di Indonesia dimana salah satu nya adalah coffee shop Kopi Kenangan dimana semakin berkembang keanekaragaman kuliner yang ada maka semakin memicu potensi wisata kuliner dimana salah satunya adalah minuman favorit yaitu Kopi, disisi lain para pembisnis berlomba-lomba untuk menciptakan suasana yang unik dan nyaman bagi konsumen begitu pula pada Kopi Kenangan berusaha menciptakan suasana toko yang nyaman melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian yang ada di coffee shop tersebut agar dapat merangsang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga mau untuk membeli di coffee shop, Utami (2016). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dilapangan maka suasana toko atau store atmosphere yang ada di Kopi Kenangan masih kurang jika dilihat berdasarkan hasil observasi dilapangan dimana letak penyusunan meja bar yang kurang menarik serta AC yang kurang dingin dan pencahayaan yang ada didalam ruangan masih kurang sehingga menyebabkan konsumen merasa kurang puas ketika masuk kedalam coffee shop tersebut karena tidak

sesuai dengan harapannya hal ini yang menyebabkan konsumen berpikir untuk membeli kopi di Kopi Kenangan, hal ini diperkuat dari dengan data jumlah pembeli yang membeli di coffee shop tersebut:



Gambar 1. Jumlah Pembeli

Jika dilihat berdasarkan gambar tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah pembelian konsumen dari kurun waktu terus menurun hal yang menyebabkan konsumen turun adalah promosi yang dilakukan masih kurang hal ini diketahui bahwa promosi yang digunakan oleh Coffeeshop salah satunya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen agar lebih tertarik lagi untuk membeli Coffeeshop tersebut, namun tidak terlepas dari potongan harga dan promosi yang sudah masih saja terkadang konsumen lebih memilih coffee shop lainnya, sehingga hal ini pula yang menyebabkan turunya jumlah penjualan tersebut, karena pada dasarnya Promosi (Promotion) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi, Kotler dan Armstrong (2012), hal ini sejalan dengan Dave Ependi Brand & Partnership Manager di coffeeshop tersebut, dimana konsumen lebih tertarik untuk mencoba minuman melalui gambar dan foto yang menarik baik secara online melalui aplikasi maupun di gerai offline. Maka dari itu sangat penting memiliki konten foto profesional untuk setiap produk dari coffeeshop dan lebih ditingkatkan lagi strategi promosi yang jauh lebih baik agar konsumen dapat lebih mengenal coffeeshop tersebut. Dari fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk menggunakan teori komunikasi Stimulus – Respons (S-R) dalam melakukan penelitian ini. Teori Stimulus - Respons (S-R) adalah teori yang berasal dari kajian psikologi komunikasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas ransangan (stimulus) yang diberikan kepada pembeli dapat diterima maupun ditolak, yang disebut sebagai respons. Store atmosphere dan Promosi merupakan stimulus dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian merupakan respons yang dilihat dari pemberian promosi terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, Utami (2010), sehingga kombinasi dari karakteristik fisik yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Indikator yang digunakan mengukur *store atmosphere* yaitu *Exterior* (Bagian luar toko), *General Interior* (Bagian dalam toko), *Store Layout* (Tata letak toko), *Display*. Berman dan Evans (2010)

Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi, Kotler (2012) Indikator yang digunakan mengukur promosi yaitu Levy and Weitz (2014) yaitu Potongan Harga, Kupon, Pilihan merk, Metode Pembayaran

Keputusan Pembelian

Menurut Jessica, dkk (2015:830), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk adapun indikator yang digunakan mengukur keputusan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merk, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode, Pembayaran,

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir diatas maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah:

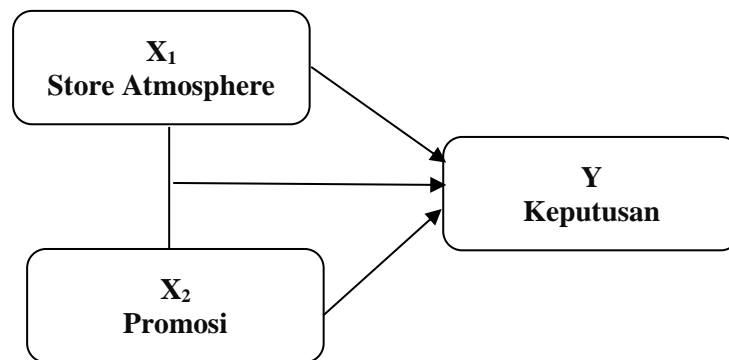
Ha₁:p≠0:”Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian”

Ha₂:p≠0:”Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan Pembelian”

Ha₃:p≠0:”Terdapat pengaruh *store atmosphere* promosi secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung tersebut, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut, kerangka pemikiran secara sistematis



Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dimana untuk melihat pengaruh antara variabel *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan, sedangkan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 24.688 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin dan error sebesar 10%, adapun teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang terdiri dari observasi adapun observasi yang digunakan adalah *non partisipan* dikarenakan peneliti tidak terlibat langsung didalam *coffeeshop* tersebut dan hanya menjadi observer biasa, sedangkan kuisisioner yang disebar adalah kuisisioner tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sehingga menghemat waktu. Adapun data skunder yang digunakan adalah refresnsi dari buku, internet.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

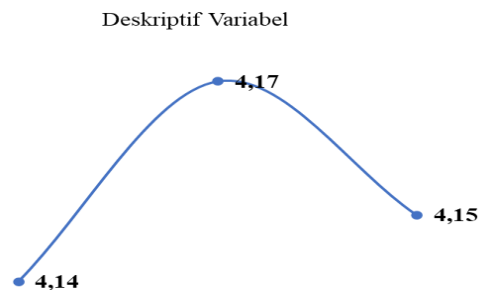
Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	43
	Perempuan	57

Usia	20-25	64
	25-35	24
	36-45	8
	>45	5
Pendidikan	SMK/A	58
	Diploma/D3	7
	Sarjana (S1/S2)	35

Dari hasil analisis karakteristik responden bahwa mayoritas yang data ke *coffeeshop* tersebut adalah perempuan dengan usi 20-25 dan pendidikan SMK/A, Hal ini menandakan bahwa *coffeeshop* tersebut memiliki segmentasi adalah kalangan remaja, hal ini yang menjadi faktor utama trend kopi di kalangan remaja adalah karena saat ini sudah terdapat banyak *cafe* dan *coffee shops*. Beberapa orang merasa bangga ketika mengunjungi sebuah *cafe* atau *coffee shops*, padahal mereka belum tentu menikmati kopi itu sendiri. *Cafe* dan *coffee shop* didesain nyaman mungkin sehingga menarik pengunjung. Layanan WiFi juga mempengaruhi tingkat kunjungan, namun sangat disayangkan jika datang ke *cafe* atau *coffee shop* hanya untuk mendapat WiFi saja, bukannya bersosialisasi dengan orang-orang baru.



Gambar 3. Deskripsi stroathmospherr

Berdasarkan grafik tersebut maka diketahui nilai rata-rata variabel *store atmospher* yaitu 4,14 dimana terletak diantara 3,41-4,20 pada kategori baik hal ini menandakan bahwa *store athmosphere* sudah baik dan di perkuat dengan indikator display dimana letak papan petunjuk dan susasan lingkungan sudah cocok dengan *coffee shop* tersebut. Jika dilihat pada grafik tersesbutu maka promosi memperoleh skor 4,17 berada pada 3,41-4,20 pada kategori baik hal ini membuktikan bahwa promosi yang ditawarkan sudah baik dan diperkuat dengan indikator metode pembayaran dimana *coffee shop* ini bisa menerima pembayaran melalui apa saja termasuk aplikasi gojek, gopay atau shoppeepay. Disisilain keputusan juga sudah baik dimana diperoleh skor 4,15 berada diantara 3,41-4,20 dan di buktikan dengan indikator tertinggi yaitu tingkat metode pembayaran hal ini memperkuat media promosi yang dijalan kan juga sudah sesuai.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Instrumen

Uji Validitas	StoreAthmosphare	Rata-rata nilai $r_{hit} > 0.195$	Valid
	Promosi		
	Keputusan		
Uji Reliabilitas	StoreAthmosphare	0,962	Reliable karena $Rca > 0,60$
	Promosi	0,914	
	Keputusan	0,958	
	Uji Normalitas	Hasil uji Kolmogrov Smirnov Test	0,067 > 0,05 Distribusi Normal
Uji Asumsi Klasik	Uji Multikolinieritas	Tolerance	VIF
	StoreAthmosphare	0,867 > 0,1	1,154 < 10.0
	Promosi	0,867 > 0,1	1,154 < 10.0
Tidak Terjadi Multikolinieritas			

Analisis Kuantitatif

Tabel 3. Rangkuman Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Ket
Regresi Linier	Y= 32,573+0,286X ₁ +0,173X ₂	Konstanta sebesar 32,573 menyatakan bahwa tanpa ada variabel <i>store atmosphere</i> (X ₁) dan <i>promosi</i> (x ₂) maka <i>keputusan pembelian</i> (y) tetap terbentuk sebesar 32,573 atau jika nilai <i>store atmosphere</i> (X ₁), dan <i>promosi</i> (x ₂) nilainya = 0 maka <i>keputusan pembelian</i> tetap memiliki nilai = 32,573. Yang artinya konsumen akan tetap membeli produk tersebut meskipun <i>store atmosphere</i> dan <i>promosi</i> yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, <i>store atmosphere</i> (X ₁) berpengaruh positif terhadap <i>keputusan pembelian</i> (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,286 dan <i>promosi</i> (x ₂) berpengaruh positif terhadap <i>keputusan pembelian</i> (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,173.
Korelasi	r= 0,420	Angka korelasi menunjukkan bahwa antara <i>store atmosphere</i> dan <i>keputusan pembelian</i> memiliki hubungan yang "sedang" karena 0,420 terletak diantara 0,40-0,599.
Determinasi	r square = 0,176	Hal ini berarti 17,64% <i>keputusan pembelian</i> dapat dijelaskan oleh variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>promosi</i> , sisanya 82,36% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
Uji T	t _{hit} (2,271) dan t _{sig} (0,000)	t _{hitung} > t _{tabel} (2,271 > 1,987) dan t _{sig} < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H _a diterima dan H _o ditolak yaitu terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i> .
	t _{hit} (3,988) dan t _{sig} (0,000)	t _{hitung} > t _{tabel} (3,988 > 1,987) dan t _{sig} < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H _a diterima dan H _o ditolak yaitu "terdapat pengaruh <i>promosi</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i> ."
Uji F	f _{hit} (2,583) dan f _{sig} (0,000)	F _{hitung} > f _{tabel} yaitu 2,583 > 0,195 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005 " terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Promosi</i> secara simultan terhadap <i>keputusan pembelian</i>

Sumber: Analisa data, 2022

Dari hasil penelitian tersebut maka:

1. *Store atmosphere* terhadap *keputusan Store atmosphere* yang ada di *coffee shop* sudah baik dan memiliki pengaruh terhadap *keputusan* hal ini sejalan dengan penelitian Anindiya (2015).
2. *Promosi* terhadap *keputusan Promosi* yang dijalankan sudah baik dan memiliki pengaruh terhadap *keputusan* hal ini sejalan dengan penelitian Nurmin (2021), Nurmin (2020), Nurmin (2019)
3. *Store atmosphere* dan *promosi* terhadap *keputusan Keputusan pembelian* yang ada sudah baik dan dari hasil penelitian bahwa *store atmosphere* dan *promosi* memiliki pengaruh terhadap *keputusan* hal ini sejalan dengan penelitian Aris (2020)

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* dan *promosi* memiliki pengaruh terhadap *keputusan* baik secara parsial ataupun simultan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3512>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPk/article/view/9647>.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/4121>.
- Aris, A. (2020). Pengaruh Store Athmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Eknomi Efektif*, 3(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7272/0>
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.