

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA STARBUCKS DI WILAYAH CIANJUR**

^{1*}Nurjaya, ²Heri Erlangga, ³Jasmani, ⁴Denok Sunarsi

¹Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^{3,4}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

***nurjaya@unsur.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks di Wilayah Cianjur. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel store atmosphere diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,406 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,481 dengan kriteria baik. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 10,979 + 0,805X$, dan nilai koefisien korelasi 0,751 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 56,5%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions at Starbucks in the Cianjur region. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable store atmosphere obtained an average score of 3.406 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.481 with good criteria. Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation value $Y = 10.979 + 0.805X$, and a correlation coefficient value of 0.751 or has a strong level of relationship with a determination value of 56.5%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *starbucks* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk menangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001:530) "*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*" yang artinya "Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa "*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*". Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi

belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *starbucks* tersebut, demikian pula sebaliknya.

Subyek dari penelitian ini adalah Monopoli *starbucks*. Monopoli adalah salah satu *starbucks* di kota Malang yang memiliki konsep sangat unik, dengan nama tempat mengambil dari nama permainan anak-anak yaitu Monopoli Starbucks. *Starbucks* ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep view *indoor* dan *outdoor*. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks di Wilayah Cianjur”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Starbucks di Wilayah Cianjur ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Starbucks di Wilayah Cianjur ?.
3. Adakah pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Wilayah Cianjur ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi *store atmosphere* pada Starbucks di Wilayah Cianjur.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada Starbucks di Wilayah Cianjur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Wilayah Cianjur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Store atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu hal yang penting terutama dalam perusahaan penyedia jasa, karena kenyamanan konsumen merupakan hal yang perlu di utamakan. Dalam hal ini menurut Bermen dan Even (2019:528), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Starbucks di Wilayah Cianjur

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store atmosphere (X)	100	25	44	34.06	3.887
Keputusan Pembelian (Y)	100	29	49	38.41	4.166
Valid N (listwise)	100				

Store atmosphere diperoleh *varians* minimum sebesar 25 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,406 dengan standar deviasi 3,887. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,481 dengan standar deviasi 3,499. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.979	2.449		4.483	.000
	Store atmosphere (X)	.805	.071	.751	11.273	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,979 + 0,805X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,979 diartikan jika store atmosphere tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 10,979 point.

- 2) Koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,805, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan store atmosphere sebesar 0,805 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,805 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

		Store atmosphere (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Store atmosphere (X)	Pearson Correlation	1	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,751 artinya store atmosphere memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.560	2.763

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,565 artinya store atmosphere memiliki kontribusi pengaruh sebesar 56,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.979	2.449		4.483	.000

Store atmosphere (X)	.805	.071	.751	11.273	.000
----------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,273 > 1,987$), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Store atmosphere

Berdasarkan jawaban responden, variabel store atmosphere diperoleh *rating score* sebesar 3,406 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,481 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,979 + 0,805X$, nilai korelasi sebesar 0,751 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 56,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,273 > 1,987$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Variabel store atmosphere diperoleh *rating score* sebesar 3,406 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,481 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,979 + 0,805X$, nilai korelasi sebesar 0,751 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 56,5% sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,273 > 1,987$).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Saat ini konsumen maupun pelanggan lebih kritis dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sudah banyak *starbucks* mulai banyak bermunculan dengan penawaran serupa. Maka sebaiknya sebuah *Cafe and Resto* harus memiliki ciri khas tertentu. Jika sudah berhasil memenangkan hati konsumen, selalu melakukan evaluasi dan perbaikan juga terus kreatif untuk mengembangkan penawaran yang sudah ada.
- Sebagian besar pelanggan memutuskan membeli di Monopoli *Starbucks* karena *store atmosphere*-nya, maka sudah seharusnya Monopoli menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, menerima dan memperbaiki apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan.
- Kepuasan memang bukan merupakan tujuan utama dari penciptaan *store atmosphere*, namun jika *store atmosphere* tersebut dapat memberikan kepuasan dibenak konsumen maka akan berdampak besar pada pembelian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Wilayah Cianjur: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Wilayah Cianjur: PT. Gramedia Pustaka.
- Erlangga, H, et al. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4).
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Wilayah Cianjur: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Wilayah Cianjur: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilham, D. (2014). *Implementasi Nilai-Nilai Keagamaan pada Mata Pelajaran Umum dalam Upaya Peningkatan Akhlak Peserta Didik di MAN Malili Kabupaten Luwu Timur* (Doctoral dissertation, STAIN/IAIN Palopo).
- Ilham, D. (2019). Implementing Local Wisdom Values in Bride and Groom Course at KUA Bara SubDistrict, Palopo City. *Jurnal Konsepsi*, 8(1), 1-9.
- Ilham, D. (2019). Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8(3), 109-122.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Wilayah Cianjur: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *“Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Wilayah Cianjur: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Wilayah Cianjur: Salemba Empat.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Wilayah Cianjur). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurhayati, N. I. D. N., Hindarsah, I., Sos, S., Erlangga, H., Sos, S., & Maun Jamaludin, I. (2018). Pelatihan Pembukuan Di UKM Sumpia Chantika Dewi Cimindi Cimahi. *Laporan Program Kepakaran Fisip Unpas Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Akademik 2016/2017*, 1-22.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Wilayah Cianjur: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Wilayah Cianjur: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). *“Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Wilayah Cianjur: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *“Metode Riset Pemasaran”*. Bandung: Alfabeta