

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MORNING GLORY CAFÉ KESATRIAAN BANDUNG TAHUN 2017)

THE INFLUENCE OF *STORE ATMOSPHERE* TO PURCHASING DECISION (CASE STUDY AT MORNING GLORY CAFÉ KESATRIAAN BANDUNG IN 2017)

Jesi Nesia

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas

Telkom

jesinesia@gmail.com

Abstrak

Saat ini, sudah ada lebih dari 3000 café di Bandung yang siap bersaing di pasar. Salah satu faktor agar sebuah café dapat mempertahankan konsumennya adalah dengan membangun *store atmosphere*. Morning Glory Café memanfaatkan *store atmosphere* dengan mengusung tema *Industrial Classic* dengan suasana yang sangat *Hommy* dan sederhana untuk menarik daya tarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *store atmosphere* dan keputusan pembelian, mengetahui seberapa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *store atmosphere* pada Morning Glory Café Kesatria menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 76,93%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Mengenai tingkat keputusan pembelian pada Morning Glory Café menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 67,45%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Pengaruh R^2 *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

Abstract

Currently, there are more than 3000 cafes in Bandung ready to compete in the market. One factor for a café to retain its customers is to build store atmosphere. Morning Glory Café utilizes the store atmosphere with Industrial Classic theme with a very Hommy and simple atmosphere to attract consumer appeal. This study aims to determine the application of store atmosphere and purchasing decisions, find out how the influence of store atmosphere on consumer purchasing decisions. This research uses quantitative method with descriptive research type. From the result of the research, it can be concluded that applying store atmosphere at Morning Glory Café Kesatria produce average percentage amount equal to 76,93%. These values fall into the high category. Regarding the level of purchase decision on Morning Glory Café Kesatria the average number of percentage of 67.45%. These values fall into the high category. The effect of store atmosphere R^2 on purchasing decision is 56,9% and the rest 43,1% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung dikenal sebagai kota yang masyarakatnya penuh dengan kreatifitas. Dengan kreatifitas yang ada, masyarakat berupaya untuk mendirikan bisnis. Kota Bandung dikenal juga sebagai kota wisata dengan jumlah wisatawan yang banyak dari tahun ke tahun. Banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung salah satunya untuk menikmati wisata kuliner yang ada di kota Bandung. Sekitar 50.000 wisatawan per minggu datang ke Bandung untuk menjelajahi jajanan kuliner. Angka tersebut akan naik 20% - 30% saat musim liburan.

Karena banyaknya minat masyarakat akan kuliner di kota Bandung, Bandung bersama empat kota atau daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Wisata kuliner di Bandung disajikan beragam dari jajanan kuliner kaki lima, café maupun resto kelas bintang lima.

Dengan ditetapkannya kota Bandung sebagai wisata kuliner, usaha *café* cukup diminati oleh pelaku usaha kota Bandung, saat ini sekitar 3000 pengusaha *café* per Juni 2014 yang membuat persaingan dalam usaha *café* cukup ketat. Dengan persaingan yang begitu ketatnya, mendapatkan pelanggan baru menjadi sebuah tantangan bagi usaha

café. Apalagi jika harus bersaing dengan para merek senior yang cukup lama bertahan. Maka dari itu, pengusaha *café* harus pintar mengambil strategi bagi usahanya. Saat ini kenyamanan menjadi suatu hal yang penting bagi pencinta kuliner.

Morning Glory Café Kesatriaan adalah salah satu *café* yang berada di jalan Kesatria Bandung. Jalan Kesatria Bandung merupakan bagian dari jalan Pasir Kaliki. Morning Glory Café Kesatriaan tentunya memiliki banyak pesaing. Di jalan Pasir Kaliki sendiri, lebih dari 150 *café* yang bermunculan. Hal tersebut menjadi pesaing bagi Morning Glory Café Kesatriaan yang paling mudah terlihat karena lokasinya berdekatan dengan Morning Glory Café Kesatriaan.

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka diperlukan suatu hal yang berbeda. Perbedaan tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu hal yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan membangun atau menciptakan *store atmosphere* yang unik dan menarik. Morning Glory Café Kesatriaan menerapkan *store atmosphere* dengan konsep *Hommy* dan *Industrial Classic*, dimana Morning Glory Café Kesatriaan memanfaatkan konsep tersebut untuk membuat konsumen merasa rileks dan nyaman.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik Morning Glory Café Kesatriaan, bahwa di daerah Pasir Kaliki masih minim *café* dengan menonjolkan *store atmosphere* yang baik. Kebanyakan *café-café* yang ada hanya mendesain toko dengan seadanya tanpa memperhatikan suasana di dalam toko. Hal itu membuat pemilik Morning Glory Café Kesatriaan merasa ingin mengetahui apakah benar *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* yang diciptakan Morning Glory Café Kesatriaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Morning Glory Café Kesatriaan Bandung Tahun 2017)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *store atmosphere* pada Morning Glory Café Kesatriaan?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada Morning Glory Café Kesatriaan?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Morning Glory Café Kesatriaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan observasi penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *store atmosphere* yang dilakukan Morning Glory Café Kesatriaan.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pelanggan pada Morning Glory Café Kesatriaan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Morning Glory Café Kesatriaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip dan Duncan dalam buku Daryanto (2013:76) pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Terdapat 7 bauran pemasaran jasa, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.

2.3 Pengertian Physical Evidence

Menurut Lupiyoadi (2013:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik meliputi desain, tata letak gedung, ruang dan lain-lain.

2.4 Pengertian Store Atmosphere

Berman dan Revans dalam Alma (2016:60) menyatakan *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers. For a non store based firm, the physical characteristics of such strategic-mix factors as catalogs, vending machines and web-site affect it's image. Atmosphere* toko ini merupakan 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. Terdapat 4 elemen pada *store atmosphere*, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

2.5 Keputusan Pembelian

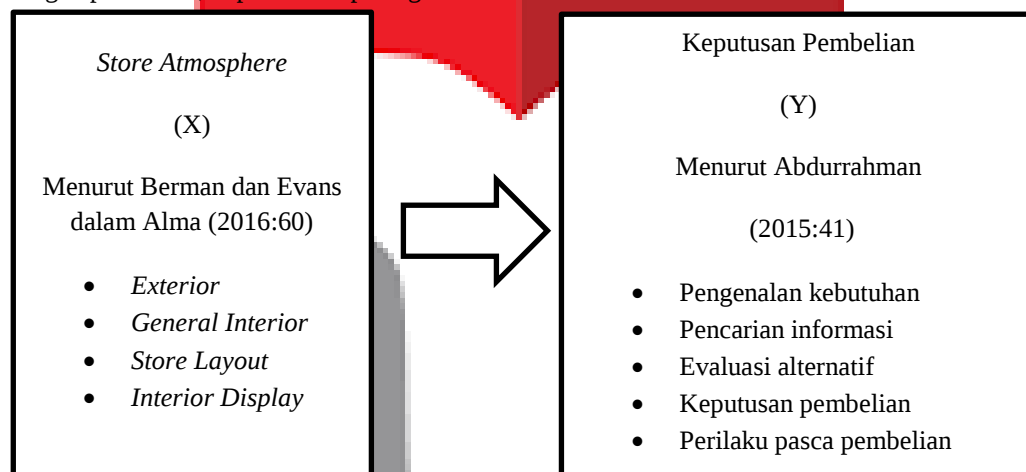
Menurut Abdurrahman (2015:41) keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.6 Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Semakin banyaknya bisnis restaurant dan *café*, maka pemasar harus mengembangkan suasana toko yang menarik untuk konsumen. Dengan kondisi yang kompetitif ini salah satu strategi yang dapat digunakan adalah merencanakan *store atmosphere* dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun *store atmosphere cafe*. Adapun hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Sunyoto (2015:210) yaitu, *Store Atmosphere* yang baik dimata pengunjung dapat menjadi dorongan untuk masuk ke dalam *café*, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dari tinjauan teori, maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk menggambarkan variabel independen yaitu *store atmosphere* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Adapun kerangka pemikiran, dapat dilihat pada gambar berikut:



2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Suhartanto (2014:286) hipotesis adalah suatu pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Morning Glory Café Kesatriaan.

H_0 :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Morning Glory Café Kesatriaan

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:14) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode deskriptif menurut Suhartanto (2014:74) adalah jenis riset konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu.

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Operasional

Variabel seringkali dikenal sebagai konstruk atau properti yang sedang dikaji oleh periset. Menurut Sekaran dan Bougie dalam Suhartanto (2014:56) mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk membedakan nilai (*value*). Pada dasarnya variabel dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu dependen, independen,

moderasi, mediasi dan *Extraneous*, tetapi pada saat ini penulis hanya menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

3.2.2 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:131) skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Terdapat empat skala dasar menurut Suhartanto (2014:171), yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel sedemikian rupa untuk menunjukkan perbedaan diantara beberapa kelompok, tetapi juga membuat peringkat kategori sedemikian rupa sehingga menjadi bermakna (Suhartanto 2014:173). Untuk pengukuran digunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2014:94) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:389) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasinya adalah konsumen Morning Glory Café Kesatriaan pada lima bulan terakhir, yaitu dari bulan Januari hingga Mei 2017 yang diketahui berjumlah 53.066

3.3.2 Sampel

Sampel ada sebagian dari populasi. Populasi tidak hanya berupa orang melainkan jumlah produktivitas barang pada perusahaan tertentu, jumlah karyawan dsb (Sugiyono 2014:389). Pada penelitian ini, penulis akan mengambil sampel terhadap responden yang telah atau pernah mengunjungi Morning Glory Café Kesatriaan, sehingga pada penelitian ini penulis mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis akan menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin.

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui adalah 53.066 pengunjung dari Januari-Mei, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{53.066}{1 + 53.066(0,1)^2} = 99,99$$

Berdasarkan hasil di atas, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan sampel dilakukan untuk menghindari resiko kesalahan dalam penelitian.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu alat tes dalam mencapai tujuan pengujian atau pengukuran, digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila suatu tes dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, berarti tes tersebut memiliki keakuratan yang tinggi pula.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Variabel kuesioner *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik, bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha*. Teknik Reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:49).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:199), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui sebagaimana adanya kuesioner tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dari jawaban kuesioner tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

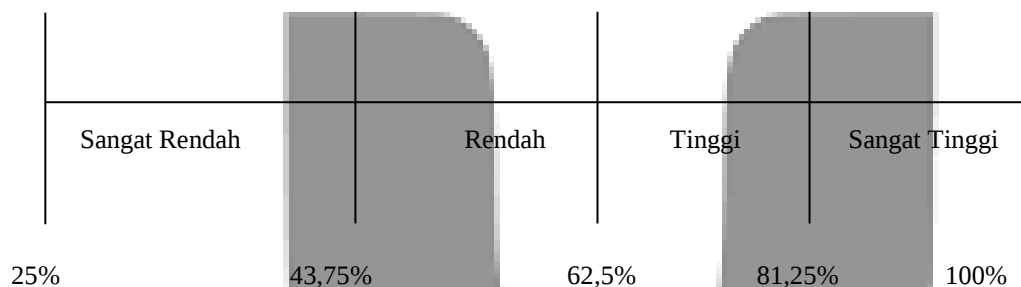
1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar yaitu $100 \times 4 = 400$, dan jumlah jumlah kumulatif terkecil yaitu $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100 : 400) \times 100\% = 25\%$. Nilai rentang $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi 4 skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebagai 18,75% sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilai persentase sebagai berikut:

Kriteria Interpretasi Indikator

Penilaian	Kategori
25% - 43,75%	Sangat Rendah
43,76% - 62,5%	Rendah
62,6% - 81,25%	Tinggi
81,26% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Zikmund (2013:486)

Untuk melihat posisi dari kriteria interpretasi nilai setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



Kriteria Interpretasi Nilai

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

- a. Skor total = (jumlah responden sangat setuju x 4) + (jumlah responden setuju x 3) + (jumlah responden tidak setuju x 2) + (jumlah responden sangat tidak setuju x 1).
- b. Skor ideal = (diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (jumlah responden atau skor total)
- c. Presentasi interpretasi nilai % diperoleh dari
$$= \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2013:60) uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias) (*Best Linier Unbias Estimator/ BLUE*). Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikorelasi, uji linieritas dan uji autokorelasi. Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan uji normalitas saja. Menurut Ghazali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

3.6 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi adalah teknik lain untuk mengukur hubungan linear antara dependen dan variabel independen

(Zikmund, 2013:564). Sehingga dari teori diatas didapatkan persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y terjadi apabila perubahan nilai X

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh peneliti. Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H_0 : *store atmosphere* tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Morning Glory Café Kesatriaan.

H_1 : *store atmosphere* mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Morning Glory Café Kesatriaan.

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

1. Uji t secara parsial, menurut Ghozali (2013:88), pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berikut kriteria penerimaan dan penolakan:
 - a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap Y
 - b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap Y
2. Koefisien determinasi R^2 , menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 23 terhadap variabel *Store Atmosphere* yang diuji melalui 12 pernyataan dan 100 responden. Melalui uji tersebut maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)

No.	Nama Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	P1	0,570	0,195	Valid
2.	P2	0,655	0,195	Valid
3.	P3	0,451	0,195	Valid
4.	P4	0,639	0,195	Valid
5.	P5	0,622	0,195	Valid
6.	P6	0,558	0,195	Valid
7.	P7	0,667	0,195	Valid
8.	P8	0,703	0,195	Valid
9.	P9	0,490	0,195	Valid
10.	P10	0,529	0,195	Valid
11.	P11	0,647	0,195	Valid
12.	P12	0,634	0,195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2017

Uji validitas terhadap variabel *store atmosphere* dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 12 pernyataan untuk variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,195 atau lebih besar dari r_{tabel} . Jadi, seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere*.

Sementara berdasarkan hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 23 terhadap variabel keputusan pembelian yang diuji melalui 10 pernyataan dan 100 responden. Melalui uji tersebut maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada 4.2 sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Nama Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,631	0,195	Valid
2.	P2	0,628	0,195	Valid
3.	P3	0,467	0,195	Valid
4.	P4	0,474	0,195	Valid
5.	P5	0,793	0,195	Valid
6.	P6	0,725	0,195	Valid
7.	P7	0,670	0,195	Valid
8.	P8	0,617	0,195	Valid
9.	P9	0,761	0,195	Valid
10.	P10	0,662	0,195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2017

Uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,195 atau lebih besar dari r_{tabel} . Jadi, seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 23 terhadap variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian yang diuji melalui 22 pernyataan dan 100 responden, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
0,830	12	Reliabel
0,830	10	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2017

Uji reliabilitas terhadap variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas instrument lebih besar dari 0,60. Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,830 > 0,60 dan untuk variabel keputusan pembelian 0,830 > 0,60. Maka, seluruh pernyataan untuk variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian dapat dikategorikan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini penulis menyebar kuesioner pada 100 responden yang berisi 22 pernyataan. Hasil dari analisis deskriptif pada masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

- Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*, Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui dua belas pernyataan kuesioner mengenai variabel *store atmosphere*. Rata-rata persentase sebesar 76,93 menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti bahwa posisi variabel *store atmosphere* berada dalam kategori tinggi karena *store atmosphere* Morning Glory Café Kesatriaan dirasa nyaman, bersih, enak dilihat, rapi, dsb sehingga konsumen merasa betah untuk mengkonsumsi produk dari Morning Glory Café Kesatriaan.
- Analisis deskriptif keputusan pembelian, Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 10 pernyataan kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian. Rata-rata persentase sebesar 63,08% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti bahwa posisi variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, hasilnya adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28202650
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2017

Metode untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi *Asymp. Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi *Asymp. Sig* < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada *output* dapat diketahui bahwa data *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,138 > 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan semua data pada masing-masing variabel berdistribusi normal.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Morning Glory Café Kesatriaan. Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Analisis Regresi Linear Sederhana						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,988	2,044		4,397	,000
	Store Atmosphere	,625	,055	,754	11,368	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,988 + 0,625X$$

Persamaan regresi linear sederhana akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Nilai "Y" merupakan besarnya keputusan pembelian di Morning Glory Café Kesatriaan Bandung tanpa koefisien a, b maupun X yang mempengaruhinya, yaitu:
X : *Store Atmosphere*
Y : Keputusan Pembelian
- Nilai "a" adalah nilai konstanta dari sebuah persamaan regresi. Angka konstan dari *Unstandardized Coefficient* dalam penelitian ini adalah sebesar 8,988. Angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa besarnya tingkat keputusan pembelian di Morning Glory Café Kesatriaan saat nilai *store atmosphere* (X) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian di Morning Glory Café Kesatriaan tanpa adanya *store atmosphere*. Angka 8,988 dibagi dengan 10 butir pernyataan kuesioner tentang keputusan pembelian sehingga memperoleh hasil 0,898, maka keputusan pembelian di Morning Glory Café Kesatriaan adalah 0,898 jika tanpa adanya variabel bebas, yaitu *store atmosphere*.

- c. Nilai “b” merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linear sederhana. Koefisien regresi bX adalah sebesar 0,625 maka angka tersebut memberikan arti bahwa *store atmosphere* (X) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Maka apabila Morning Glory Café Kesatria meningkatkan satu skala variabel *store atmosphere*, keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,625 atau 62,5%.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial yaitu untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian uji t dilakukan dengan kriteria hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka uji t dapat diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,988	2,044		4,397	,000
X1	6,25	,055	,754	11,368	,000

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji t pada penelitian ini sebesar 4,397 dengan Sig. sebesar 0,000. Untuk t_{tabel} dapat dilihat dengan penyebut df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang Pr. Sehingga didapatkan penyebut (df) adalah 98 dan pembilang (Pr) adalah 0,05 dengan hasil t_{tabel} adalah sebesar 1,98.

Berdasarkan perhitungan uji t *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat pada Tabel t_{hitung} 11,368 > t_{tabel} 1,98 artinya H_0 ditolak, H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dari hasil pada tabel berikut:

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,564	2,294

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2017

Besarnya nilai R dan R Square menunjukkan angka 0,754 dan 0,569. Koefisien korelasi atau nilai R digunakan untuk menjelaskan keterangan dari pengaruh variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y). Koefisien determinasi R Square digunakan untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besar kecilnya koefisien korelasi (R) akan menjelaskan termasuk kategori manakah korelasi dari hasil penelitian tersebut, apakah kategori yang memiliki korelasi sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah atau sangat rendah. Semakin besarnya koefisien determinasi atau R Square maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin besar, begitu pula sebaliknya semakin kecil nilai R Square maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 4.9, maka terdapat koefisien korelasi (R) bernilai 0,754 angka ini termasuk dalam kategori korelasi kuat karena berada dalam rentang 0,600 – 0,799. Koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,569 sehingga hasil R Square jika dikalikan dengan 100 hasilnya bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Morning Glory Café Kesatria memiliki persentase sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti diskon penjualan, promosi melalui media sosial, citra merek, dll.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, ada beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *store atmosphere* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden maka penerapan *store atmosphere* pada Morning Glory Café Kesatria secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 76,93%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “musik yang diputar enak” dan “hiasan yang digantung atau

ditempel disusun dengan rapi”. Kedua pernyataan tersebut memperoleh persentase sebesar 83,25%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penerapan *store atmosphere* pada Morning Glory Café Kesatria dinilai baik oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden, mengenai tingkat keputusan pembelian pada Morning Glory Kesatria secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 63,08%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “saya merasa nyaman berada di Morning Glory Café Kesatria” dan “saya merasa mudah dalam melakukan pembayaran dan transaksi”. Kedua pernyataan tersebut memperoleh persentase sebesar 84%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Morning Glory Café Kesatria berpotensi untuk melakukan pembelian.
3. Model regresi $Y = 8,988 + 0,625X$, yang berarti setiap kenaikan 1 tingkat *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,625 kali atau 62,5%. Pengaruh R^2 *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti diskon penjualan, promosi, citra merek, dll.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Morning Glory Café Kesatria untuk kedepannya diharapkan *store atmosphere* dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi diantaranya dengan cara menelusuri lagu-lagu terkini untuk diputar, sehingga konsumen merasa sadar dengan lagu yang sedang dimainkan dan merasa rileks saat mendengarkan lagu tersebut. Hiasan pada dinding Morning Glory Café Kesatria sebaiknya dijaga dengan baik dan selalu diperhatikan kebersihannya, agar konsumen dapat dengan nyaman melihat atau berfoto dengan hiasan tersebut.
2. Morning Glory Café Kesatria untuk kedepannya dapat mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan pada *café* salah satunya dengan cara menambah sofa pada *café* agar konsumen lebih merasakan kenyamanan seperti sedang berada di rumah sendiri. Morning Glory Café Kesatria juga dapat bekerja sama dengan bank atau provider untuk membuat member atau diskon pada transaksi agar konsumen semakin tertarik dalam melakukan pembelian.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, penulis mengambil variabel X *store atmosphere* dan variabel Y keputusan pembelian, disarankan untuk penelitian selanjutnya mengambil variabel lain yang belum penulis teliti seperti diskon penjualan, promosi, citra merek, dll. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari referensi lebih banyak lagi, sehingga hasilnya akan semakin baik.

Daftar Pustaka:

- [1] Abdurrahman, Nana, Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia
- [2] Berman, Barry & Joel R. Evans. 2013. *Retail Management*. New Jersey : Prentice Hall
- [3] Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [4] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- [5] Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- [6] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- [7] Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- [8] Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- [9] G. W dan Babin. B. J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran edisi 10*. Jakarta : Salemba Empat

