

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISION (Study on Consumer of Roemah Kopi Bandung)

Wan Haddis Adyarinanda¹, Dra, Ai Lili Yulianti, MM.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹whaddisadyarinanda@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Roemah Kopi Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik dalam mengumpulkan data adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen di Roemah Kopi berada pada kategori baik. Hasil pengujian hipotesis secara simultan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *exterior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Kopi. *Store layout* memiliki pengaruh terbesar diikuti *interior (point-of-purchase) display* dan *exterior*. Sedangkan sub variabel *general interior* memiliki pengaruh paling kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Store Atmosphere, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

This study aims to determine the influence of store atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout and interior (point-of-purchase) display to consumer purchasing decision at Roemah Kopi Bandung. The method used is a quantitative method with descriptive and causal research. Data types use primary and secondary data. Techniques in collecting data are interviews, questionnaires and literature studies. The take of sample using non-probability sampling method of incidental sampling type with 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that store atmosphere and consumer purchase decision in Roemah Kopi are in good category. The result of hypothesis testing simultaneously, store atmosphere have significant influence to consumer purchasing decision. The amount of influence store atmosphere to purchase decision of 65,1%, the rest influenced by other factors such as product quality and price factors are not examined in this study. Based on the partial hypothesis test, the sub-variable exterior, store layout and interior (point-of-purchase) display significantly influence consumer purchasing decision, while general interior has no significant effect to consumer purchase decision on Roemah Kopi. Store layout has the greatest influence followed by interior (point-of-purchase) display and exterior. While sub variable of general interior has the least influence and not significant to consumer purchase decision.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Purchasing Decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan beragam tujuan destinasi pariwisata bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah hingga wisata kuliner. Kota Bandung dipilih para wisatawan karena terdapat berbagai jajanan unik serta menyediakan konsep tempat yang unik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Kota Bandung mempunyai potensi yang sangat menjanjikan dalam industri kuliner karena Kota Bandung mempunyai keanekaragaman budaya sehingga dapat menghasilkan ide baru dalam berbisnis kuliner. Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung terus mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan kuliner baru berskala kecil hingga berskala besar yang ikut meramaikan persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung.

Industri *coffee shop* merupakan salah satu industri yang ada di Indonesia dan usaha ini cukup diminati oleh para pelaku bisnis usaha termasuk di Kota Bandung. Saat ini persaingan dalam bisnis *coffee shop* cukup ketat karena banyaknya pelaku usaha yang memulai usaha di bidang *coffee shop*. Perubahan gaya hidup konsumen yang begitu cepat tidak lagi menjadikan harga, kualitas dan pelayanan sebagai pertimbangan dalam mengunjungi tempat makan seperti restoran dan *coffee shop*, kini atmosfir sebuah toko juga merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen, pelaku bisnis harus membuat konsep dan fasilitas pendukung untuk konsumen seunik dan semenarik mungkin dengan memperhatikan tampilan luar toko, interior umum toko, tata letak toko dan detail keseluruhan dalam toko yang memberikan informasi produk. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan mendapat tanggapan baik di mata konsumen maupun calon konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi *store atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *store atmosphere* dalam menjalankan usahanya yaitu Roemah Kopi. Roemah Kopi adalah perusahaan di Kota Bandung yang bergerak di bidang kuliner dan ikut meramaikan persaingan *coffee shop*. Perusahaan dengan ciri khas minuman kopi ini membuat disain tokonya dengan bangunan bergaya adat Budaya Jawa yang berlanjut hingga ke bagian dalam toko.

Roemah Kopi telah berupaya mengimplementasikan *store atmosphere* dengan cukup baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dari jumlah konsumen yang berkunjung ke Roemah Kopi diperoleh data adanya penurunan pengunjung terutama pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2015 dan tahun 2016. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Ibu Pratima Myrnati selaku manajer operasional Roemah Kopi pada tanggal 24 Januari 2017, hal ini disebabkan karena selama ini Roemah Kopi tidak mengedepankan fasilitas penunjang konsumen dan hanya berusaha untuk memaksimalkan konsep Roemah Kopi yang telah ada dan telah dijalankan. Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dihadapi perusahaan dan dicari solusinya karena akan berdampak dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen pada Roemah Kopi dari tahun 2015 hingga tahun 2016 sehingga dengan adanya hal tersebut peneliti melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Roemah Kopi sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan. Tujuannya adalah agar *store atmosphere* pada Roemah Kopi mendapat kesan positif dari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* Roemah Kopi?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz (2012 : 490) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi papan nama toko, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir.
2. *General Interior* (Interior Umum), meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan kebersihan toko.
3. *Store Layout* (tata letak toko), Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.
4. *Interior (Point-of-Purchase) Display*, Setiap *point-of-purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

2.2 Keputusan Pembelian

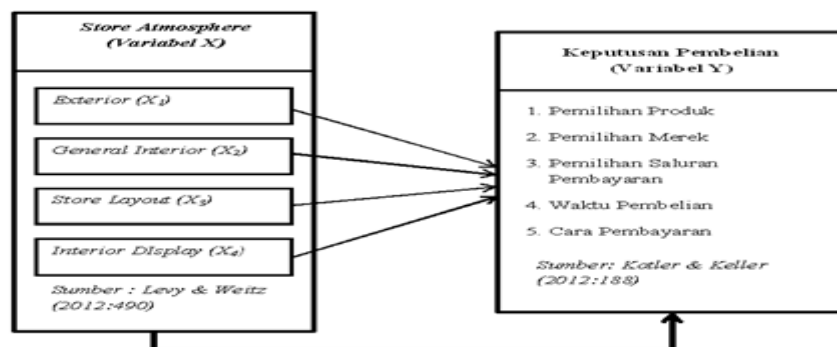
Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:192) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsuraya Munira (2016), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

— : Pengaruh parsial

— : Pengaruh Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah “*Store Atmosphere* Berpengaruh Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roemah Kopi”

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Roemah Kopi Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha}^2}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- α = Tingkat ketelitian
 Z = Nilai standard distribusi normal
 p = Probabilitas ditolak
 q = Probabilitas diterima (1-p)
 e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

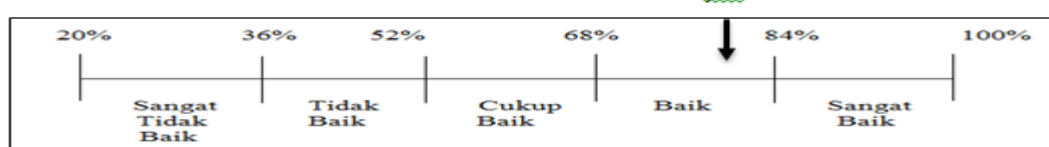
Tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Subvariabel	Rata-rata Nilai (%)
<i>Exterior</i>	77,56%
<i>General Interior</i>	78,65%
<i>Store Layout</i>	78,6%
<i>interior (point-of-purchase) display</i>	76,4%
Total	7.017
Rata-rata Total (%)	77,80%

Tanggapan responden mengenai variabel *store atmosphere* dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini:

Gambar 2.
Posisi Variabel *Store Atmosphere* (X) Pada Garis Kontinum

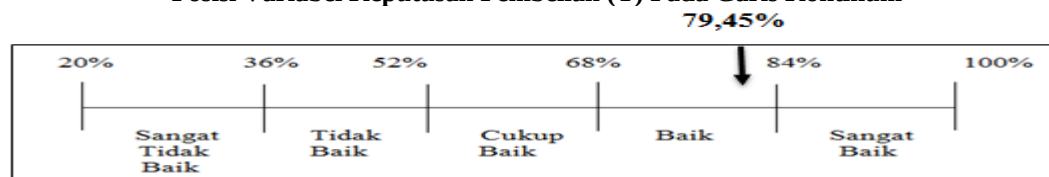


Berdasarkan gambar 2. secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *store atmosphere* Roemah Kopi berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 77,80%.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79,45%. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini:

Gambar 3.
Posisi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Garis Kontinum



4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dilakukan pada 100 responden konsumen Roemah Kopi Bandung. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,780 + 0,351X_1 + 0,099X_2 + 0,712X_3 + 0,536X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 2,780. Artinya, jika *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen nilainya 2,780.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *exterior* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,351. Artinya bahwa setiap peningkatan *exterior* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,351.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *general interior* (b_2) bernilai positif, yaitu -0,099. Artinya bahwa setiap peningkatan *general interior* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,099.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *store layout* (b_3) bernilai positif, yaitu 0,712. Artinya bahwa setiap peningkatan *store layout* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,721.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *interior (point-of-purchase) display* (b_4) bernilai positif, yaitu 0,536. Artinya bahwa setiap peningkatan *interior (point-of-purchase) display* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,536.

4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas *store atmosphere* (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1197.631	4	299.408	44.502	.000 ^b
Residual	639.157	95	6.728		
Total	1836.788	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Pada Tabel 2. dapat dilihat Fhitung adalah 44,502 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel (44,502 > 2,47) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134). Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,807)^2 \times 100\% = 65,1\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 65,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) display* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.
	Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.780	1.640		1.695	.093
1 X1	.351	.106	.257	3.306	.001
X2	.099	.092	.097	1.078	.284
X3	.712	.155	.363	4.605	.000
X4	.536	.155	.278	3.462	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Sub variabel *exterior* (X_1) memiliki nilai thitung (3,306) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *exterior* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Sub variabel *general interior* (X_2) memiliki nilai thitung (1,078) < ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,284 > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *general interior* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Sub variabel *store layout* (X_3) memiliki nilai thitung (4,605) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *store layout* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Sub variabel *interior (point-of-purchase) display* (X_4) memiliki nilai thitung (3,462) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *interior (point-of-purchase) display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Exterior</i> (X_1)	0,257	0,635	0,163	16,3%
<i>General Interior</i> (X_2)	0,097	0,637	0,061	6,1%
<i>Store Layout</i> (X_3)	0,363	0,681	0,247	24,7%
<i>Interior (Point-of-Purchase di</i> (X_4)	0,278	0,648	0,180	18%
Pengaruh Total			0,651%	65,1%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *exterior* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 16,3%, besarnya pengaruh *general interior* (X_2) terhadap minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 6,1%, besarnya pengaruh *store layout* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 24,7%, besarnya pengaruh *interior (point-of-purchase) display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 18%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *interior (point-of-purchase) display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 65,1%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *store atmosphere* pada Roemah Kopi secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan mendapat skor sebesar 77,80%. Hal ini menunjukkan bahwa Roemah Kopi telah berhasil menciptakan *store atmosphere* secara baik, dari segi *exterior* Roemah Kopi telah membuat tampak luar toko dengan unik dan menarik, dari segi *general interior* Roemah Kopi telah menciptakan suasana nyaman di

dalam toko, dari segi *store layout* Roemah Kopi telah melakukan penataan ruangan dan perabotan yang digunakan dengan baik, dari segi *interior (point-of-purchase) display* Roemah Kopi telah menampilkan petunjuk ruangan dan poster promosi yang dapat dengan mudah dilihat konsumen serta menciptakan suasana toko pada hari khusus seperti hari raya dan tahun baru dengan menarik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian konsumen (Y) Roemah Kopi secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan persentase sebesar 79,45% dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Roemah Kopi telah melaksanakan ke lima dimensi variabel keputusan pembelian dengan baik, dari segi pemilihan produk dan merek Roemah Kopi memiliki pilihan menu dengan rasa yang enak dan cukup familiar bagi konsumen, dari segi pemilihan penyaluran Roemah Kopi memiliki tempat yang luas dan nyaman, dari segi waktu pembelian Roemah Kopi mempunyai jam operasional dalam seminggu yang sesuai dengan keinginan sebagian konsumen serta dari segi cara pembayaran Roemah Kopi memiliki alternatif pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

Besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *interior (point-of-purchase) display* (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,652 atau 65,1%. Sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk dan harga.

Store atmosphere secara parsial berdasarkan hasil uji T dapat diketahui sub variabel *exterior* (X_1) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} (3,306) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Besarnya pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 16,3%.

Sub variabel *general interior* (X_2) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} (1,078) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,284 > 0,05$. Besarnya pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 6,1%.

Sub variabel *store layout* (X_3) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} (4,605) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 24,7%.

Sub variabel *interior (point-of-purchase) display* (X_4) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (3,462) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Besarnya pengaruh *interior (point-of-purchase) display* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 18%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Roemah Kopi Bandung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Store Atmosphere Pada Roemah Kopi Bandung.

Store atmosphere di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Roemah Kopi telah berhasil menciptakan *store atmosphere* secara baik, dari segi *exterior* Roemah Kopi telah membuat tampak luar toko dengan unik dan menarik, dari segi *general interior* Roemah Kopi telah menciptakan suasana nyaman di dalam toko, dari segi *store layout* Roemah Kopi telah melakukan penataan ruangan dan perabotan yang digunakan dengan baik, dari segi *interior (point-of-purchase) display* Roemah Kopi telah menampilkan petunjuk ruangan dan poster promosi yang dapat dengan mudah dilihat konsumen serta menciptakan suasana toko pada hari khusus seperti hari raya dan tahun baru dengan menarik.

2. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung.

Keputusan pembelian konsumen pada Roemah Kopi Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Roemah Kopi telah melaksanakan ke lima dimensi variabel keputusan pembelian dengan baik, dari segi pemilihan produk dan merek Roemah Kopi memiliki pilihan menu dengan rasa yang enak dan cukup familiar bagi konsumen, dari segi pemilihan penyaluran Roemah Kopi memiliki tempat yang luas dan nyaman serta Roemah Kopi memiliki alternatif pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

3. Besarnya Pengaruh Store Atmosphere Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung.

Variabel *store atmosphere* yang terdiri dari sub variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Kopi Bandung. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terlihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 65,1%, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk dan harga.

4. **Besarnya Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung.**

Berdasarkan uji T, sub variabel *exterior* (X_1), *store layout* (X_3) dan *interior (point-of-purchase) display* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Kopi Bandung. Sedangkan sub variabel *general interior* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Kopi Bandung.

Sub variabel *store layout* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen diikuti oleh sub variabel *interior (point-of-purchase) display* dan *exterior*. Sedangkan sub variabel *general interior* memiliki pengaruh paling kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Roemah Kopi dan peneliti selanjutnya yaitu:

5.2.1 **Saran Bagi perusahaan**

1. Roemah Kopi Bandung agar lebih meningkatkan *store atmosphere* yang sudah dinyatakan baik oleh responden sehingga kedepannya bisa berada pada kategori sangat baik yaitu dengan secara konsisten memperhatikan dan terus mengembangkan *store atmosphere* disesuaikan dengan selera konsumen dan perkembangan bisnis masa kini.
2. Roemah Kopi agar lebih memperhatikan variabel keputusan pembelian yang sudah berada dalam kategori baik di mata responden sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik dengan cara menciptakan inovasi baru dalam produk yang ditawarkan, membuat konsep Roemah Kopi seunik dan semenarik mungkin serta terus melakukan penyesuaian terhadap keinginan konsumen masa kini.
3. Perusahaan agar memperhatikan variabel *store atmosphere* yang terdiri dari sub variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* secara baik dengan cara selalu mengikuti perkembangan (*trend*) konsep *store atmosphere* Roemah Kopi yang disukai konsumen. Mengingat berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Perusahaan agar memperhatikan sub variabel *store layout* yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan cara memberikan petunjuk ruangan dengan tulisan dan warna yang lebih jelas dan lokasi yang tidak terlalu jauh dari ruang pelayanan sehingga dapat dilihat oleh konsumen seperti ruang mushola, *toilet* dan ruang karyawan.

5.2.2 **Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Roemah Kopi Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Melakukan penelitian terhadap variabel lain selain *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya meneliti tentang variabel bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* sehingga dapat memperluas khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Melakukan penelitian pada perusahaan-perusahaan lainnya yang sejenis seperti Kopi Selasar Sunaryo, Kopi Anjis, *Noah's Barn Coffenerly* dan Kopi Ireng sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

Daftar Pustaka

- [1] Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retailing Management*, 11th editio., Boston: Pearson.
- [2] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- [3] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Reitailing Management (8th ed.)* New York, America: Mr. Graw-Hill/Irwin.
- [4] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Munira, Tsurayya. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Selasar Bandung*. Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.