

## Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang

Sonya Pebriani<sup>1\*</sup>, Satim Hamid<sup>2</sup>, Jafar Sodik<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pertiwi Bekasi

---

### Article Info

#### Article history:

Received : 14 Oktober 2022

Publish : 25 October 2022

---

#### Keywords:

Store Atmosphere,

Purchase Decision

---

### Abstract

*This study aims to determine how the influence of store atmosphere on purchasing decisions at Waroeng Boedjang Cafe in Karawang. The sample of this study was 50 customers using non-probability sampling technique. Questionnaires are used to obtain respondents' answers about the variable X Store Atmosphere and variable Y Purchase Decision. Data were analyzed using linear regression analysis with SPSS version 2.5 to answer the research hypothesis. The results of the study found that there was an influence between Store Atmosphere on Purchase Decisions at Waroeng Boedjang Cafe. Then Store Atmosphere has a positive influence with an r value of 0.837 and has a contribution of 70.0% influence on the Purchase Decision of Waroeng Boedjang Cafe. While the remaining 30.0% is influenced by other factors, so it is important for Waroeng Boedjang Cafe to pay attention to the Store Atmosphere to attract more customers and potential customers.*

---

### Info Artikel

#### Article history:

Received : 14 Oktober 2022

Publish : 25 October 2022

---

### ABSTRACT

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Boedjang Cafe di Karawang. Sampel penelitian ini sebanyak 50 pelanggan dengan menggunakan teknik non probability sampling. Kuesioner digunakan untuk memperoleh jawaban responden tentang variabel X Store Atmosphere dan variabel Y Keputusan Pembelian. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear dengan alat bantu SPSS versi 2.5 untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Boedjang Cafe. Kemudian Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dengan nilai r sebesar 0,837 serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 70,0% terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Boedjang Cafe. Sedangkan sisanya yang sebesar 30,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya, sehingga penting untuk Waroeng Boedjang Cafe memperhatikan Store Atmosphere agar semakin menarik minat pelanggan dan calon pelanggan potensial lainnya.

---

*This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)*



---

#### Corresponding Author:

Sonya Pebriani

Universitas Pertiwi Bekasi

Email: [sonya.pebriani@pertiwi.ac.id](mailto:sonya.pebriani@pertiwi.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini kuliner menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin kreatif, inovatif dan semakin diminati masyarakat. Khususnya di kota Karawang yang merupakan kota industri, saat ini menjadi kota potensial untuk berbisnis dalam segala bidang. Salah satu yang mempunyai potensi sangat menjanjikan adalah industri kuliner, terlihat dari pertumbuhan industri kuliner di kota Karawang 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 Karawang. Salah satu industri kuliner yang banyak di minati adalah *Cafe*. *Cafe* merupakan tipe dari restoran yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan untuk berkumpul, bercengkrama, menulis, membaca, bermain atau menghabiskan waktu baik dalam kelompok maupun secara individu. Saat ini persaingan dalam bisnis kuliner *Cafe* cukup ketat karena banyaknya pelaku

usaha yang memulai usaha di bidang *cafe*, sehingga diperlukan salah satu strategi pemasaran yaitu *Store Atmosphere* untuk memenangi persaingan bisnis yang ketat. *Store Atmosphere* bisa menjadi strategi alternatif untuk membedakan *Cafe* yang satu dengan yang lainnya. Dalam melakukan keputusan pembeliannya konsumen tentu bukan hanya memberi respon akan produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan terutama dalam pemilihan *cafe*. Saat ini *Store Atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih *cafe* yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman. (Sunyoto, 2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian, yaitu, “*Store Atmosphere* yang baik dimata pengunjung dapat menjadi dorongan untuk masuk ke dalam *cafe*, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian”. (Levy & Weitz, 2004) “*Atmospherics refer to communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”, yaitu, “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempegaruhi perilaku pembelian mereka”. 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. *Store Atmosphere* juga menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana mereka akan berkunjung dan membeli. Seperti yang di kemukakan oleh (Levy & Weitz, 2004) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the Store Atmosphere*”. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang di tawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Waroeng Boedjang adalah salah satu *Cafe* di kota Karawang yang mempunyai keunikan pada namanya. Waroeng Boedjang *Cafe* memiliki akses yang gampang, menu-menunya yang variatif, harga tergolong murah, dan letak *Cafe* yang strategis karena dekat dengan pasar. Namun ternyata masih terdapat fenomena masalah mengenai *Store Atmosphere* pada *Cafe* tersebut yaitu papan nama dan logo *Cafe* kurang besar, tema *Cafe* yang tidak jelas, spot foto yang kurang kekinian sehingga bisa dikatakan kurang *instagramable*, tidak ada toilet dan Mushola untuk konsumen, layout penataan meja dan kursi yang kurang rapi, tidak menyediakan *free* Wifi untuk internet, tempat duduk yang di sediakan hanya outdoor, aroma harum yang tidak merata, jumlah kursi dan meja yang hanya sedikit sehingga saat malam minggu kursi dan mejanya kurang, serta tempat yang masih kurang rapi dan kurang bersih.

**Tabel 1.** Data Keluhan Pelanggan Waroeng Boedjang Café Periode Februari – April 2021

No	Keluhan Pelanggan	Bulan		
		Februari	Maret	April
1	Papan nama dan logo kurang besar	4	7	5
2	Spot foto kurang menarik/ Instagramable	6	10	7
3	Tidak menyediakan toilet dan Mushola	7	9	10
4	Tema café yang kurang jelas	3	4	4
5	Tidak menyediakan tempat duduk in door	7	8	8
6	Aroma harum yang tidak merata	4	3	6
7	Tidak ada fasilitas free WIFI	8	8	10
8	Jumlah Kursi dan meja sedikit	7	4	8
9	Café kurang rapi dan bersih	4	3	6
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>56</b>	<b>64</b>

Sumber : Waroeng Boedjang Cafe

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Waroeng Boedjang *Cafe* dari bulan Februari – April 2021 keluhan yang di peroleh terus meningkat. Mengingat masih terjadinya fenomena masalah mengenai *Store Atmosphere* maka hal tersebut berimbas pada terjadinya fenomena masalah yang terjadi mengenai Keputusan Pembelian. Fenomena masalah mengenai Keputusan Pembelian tersebut adalah jumlah pelanggannya yang terus mengalami penurunan setiap bulannya dan tidak mencapai target 500 pelanggan per bulan atau 6000 pelanggan per tahunnya. Artinya konsumen atau pelanggan masih berpikir jika ingin memutuskan untuk datang di *Cafe* tersebut.

**Tabel 2**  
**Fenomena Masalah Keputusan Pembelian**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2019	5482
2020	4634
2021	4561

*Sumber : Waroeng Boedjang Cafe*

Dari data pelanggan yang di dapat dari Waroeng Boedjang *Cafe* tahun 2019 mencapai 5482 pelanggan, tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 4634 pelanggan kemudian di tahun 2021 hanya 4561 pelanggan yang artinya masih mengalami penurunan. Dari data tersebut terdapat fenomena mengenai keputusan pembelian pada Warung Boedjang *Cafe* yaitu jumlah pelanggan yang terus menurun setiap tahunnya. Penelitian terdahulu ditemukan bahwa Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung oleh (Valentine & Widodo, 2014) Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara bersamaan

mempengaruhi keputusan pembelian Dakken Coffee & Steak Bandung dan secara parsial. Penelitian ini memiliki kebaruan yang menarik untuk diteliti, yaitu Waroeng Boedjang *Cafe* merupakan tempat makan, atau berkumpul bersama teman dengan mengusung konsep outdoor.

## 2. KAJIAN TEORI

### Pengertian *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* menurut (Berman & Evans, 2014) adalah, “*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”. Menurut (Levy et al., 2012) pengertian dari *store atmosphere* adalah: “*Atmospheric refers to the design of an environment though visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour.*”

### Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

(Berman & Evans, 2014) terdapat elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari Exterior, General Interior, *Store Layout* dan Interior Display. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

#### 1. Bagian depan toko (*Store Exterior*)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari:

- a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
  - b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik
  - c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

    - 1). Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
    - 2). Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
    - 3). Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.
2. Bagian dalam toko (*General Interior*)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan akhirnya melakukan pembelian Ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

    - a. *Layout*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
    - b. *Lighting*

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat tempat terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.
    - c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
    - d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Distance*

Kursi dan meja harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah.

f. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperlindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cashier*

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan voucher.

k. *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. Tata letak (*Store Layout*)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut Ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1). Ruangan untuk penjualan (*Selling Space*)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2). Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

- 3). Ruang untuk karyawan
 

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
- 4). Ruang untuk pelanggan
 

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, *Cafe*, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- b. Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
  - 1). Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
  - 2). Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
  - 3). Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
  - 4). Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- c. Pola arus lalu lintas (*Traffix flow*), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
  - 1). Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
  - 2). Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
4. Papan pengumuman (*Interior display*)
 

*Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk interior display terdiri dari:

  - a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
  - b. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
  - c. *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah.
  - d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Sangadji, 2013) “Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut (Kotler & Keller, 2012) “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”. Selanjutnya (Kotler & Keller, 2013) menyatakan Keputusan

Pembelian memiliki makna sebagai berikut, “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian”.

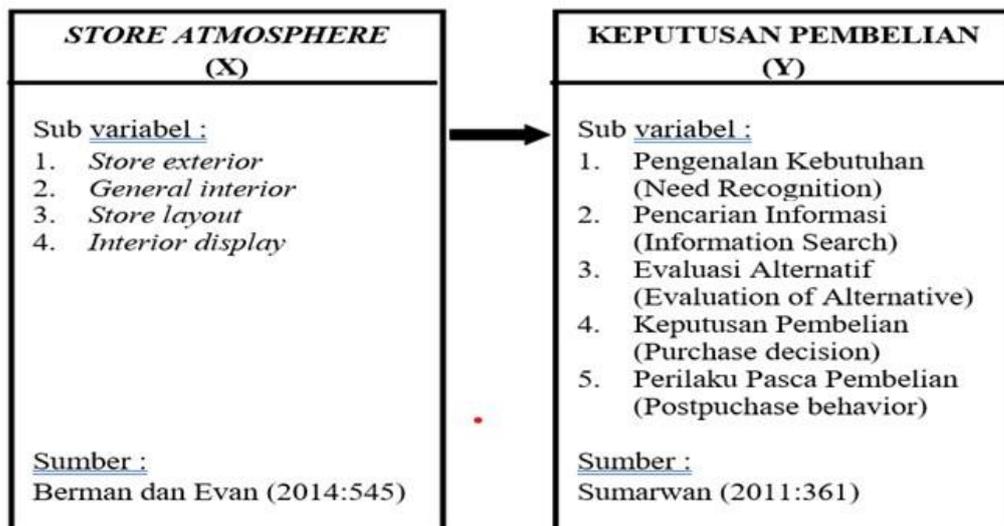
### **Lima Tahap Keputusan Pembelian**

lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Keller, 2013) :

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*).**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. .
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*).**  
Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*).**  
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase decision*).**  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).
5. **Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*).**  
Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. .

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam melakukan keputusan pembeliannya konsumen tentu bukan hanya memberi respon akan produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan terutama dalam pemilihan café. Saat ini *Store Atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih cafe yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman. Menurut (Sunyoto, 2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian, yaitu, “*Store Atmosphere* yang baik dimata pengunjung dapat menjadi dorongan untuk masuk ke dalam café, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian”. Menurut (Levy & Weitz, 2004) “*Atmospherics refer to communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”, yaitu, “Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempegaruhi perilaku pembelian mereka”.



Gambar : Kerangka Pemikiran

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menurut (Sujarweni, 2014)), penelitian kuantitatif adalah, "Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)". Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pada Waroeng Boedjang Cafe. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling insidental*. Menurut (Tarsito, 2014) *sampling insidental* didefinisikan sebagai berikut, "Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data". Maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan. Kriterianya yaitu merupakan pelanggan pada Waroeng Boedjang Cafe dengan sedikitnya telah melakukan satu kali kunjungan ke cafe tersebut. Data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada sejumlah sampel yang ditentukan. Data yang telah didapat kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS 2.5 Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas. Pengujian uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui layak tidaknya sebuah pertanyaan yang akan digunakan untuk uji selanjutnya (Sugiyono, 2016) Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal, Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear, uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Sanjaya, n.d.) Uji-uji lainnya digunakan untuk menguji adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi pada data yang dimiliki.

### 4. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2006) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument, karena suatu instrument yang valid memiliki validitas tinggi, namun sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X)

Item Soal	Uji Validitas - Variable X		
	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.561	0.278	Valid
2	0.455	0.278	Valid
3	0.581	0.278	Valid
4	0.383	0.278	Valid
5	0.537	0.278	Valid
6	0.723	0.278	Valid
7	0.695	0.278	Valid
8	0.558	0.278	Valid
9	0.644	0.278	Valid
10	0.429	0.278	Valid
11	0.735	0.278	Valid
12	0.644	0.278	Valid
13	0.622	0.278	Valid
14	0.76	0.278	Valid
15	0.407	0.278	Valid

Dengan banyak data adalah  $n = 50$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  didapat r tabel 0,278 pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( Y )

Item Soal	Uji Validitas - Variable Y		
	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.524	0.278	Valid
2	0.743	0.278	Valid
3	0.681	0.278	Valid
4	0.634	0.278	Valid
5	0.676	0.278	Valid
6	0.741	0.278	Valid
7	0.465	0.278	Valid
8	0.705	0.278	Valid
9	0.71	0.278	Valid
10	0.712	0.278	Valid
11	0.628	0.278	Valid
12	0.737	0.278	Valid
13	0.669	0.278	Valid
14	0.877	0.278	Valid
15	0.774	0.278	Valid

Dengan banyak data adalah  $n = 50$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  didapat r tabel 0,278 pada table diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Uji Realibilitas intrument Intensitas**

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas X (*Store Atmosphere*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, item pernyataan dalam kuesioner variabel X dalam hal ini *Store Atmosphere* adalah reliable, karena nilai Cronbach's Alpha 0,861 lebih besar daripada 0,60.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner variabel Y dalam hal ini Keputusan Pembelian adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (0,919) lebih besar daripada 0,60.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data skor tes kelompok kontrol dan kelompok eksperimen berdistribusi normal atau tidak. Hasil output pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.93618499
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.072
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber :** Data yang diolah peneliti

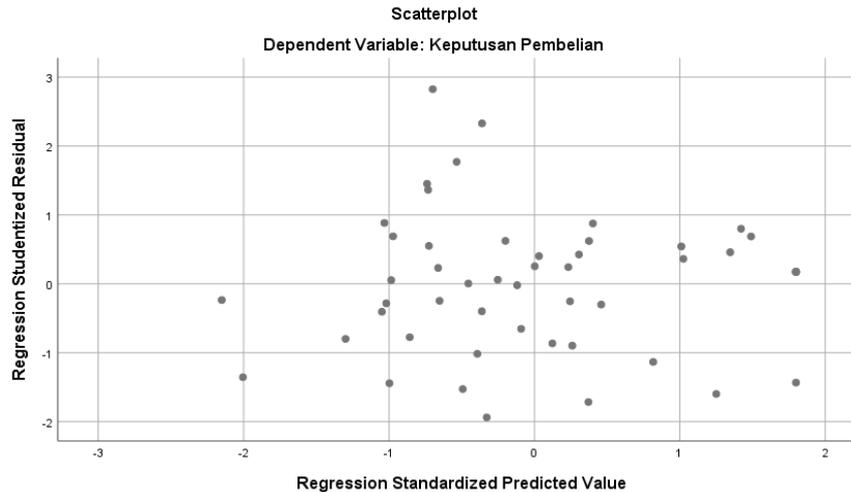
Maka dapat disimpullkan bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal karena nilai signifikansinya (0,200) > 0,05.

**Uji Heterokedastisitas**

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Heterokedastisitas dengan melihat Gambar Scatterplots dengan menggunakan bantuan software SPSS. Adapun pedoman yang digunakan untuk mendeteksi tidak terjadi gejala heterokedastisitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol).
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

**Grafik 1. Scatterplot**



**Gambar Grafik Scatterplot**

Jika dilihat dari grafik Scatterplot maka titik menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol), titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Linieritas**

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 melalui fungsi “Compare Means - Means”. Dasar pengambilan keputusan uji linieritas yaitu :

1. Apabila nilai Sig. linearity lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) atau 0,05, maka data bersifat linier.
2. Apabila nilai Sig. from linearity lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), maka data bersifat tidak linier.

**Tabel 8 Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)	4306.668	45	95.704	8.140	.026
		Linearity	3159.764	1	3159.764	268.767	.000
		Deviation from Linearity	1146.904	44	26.066	2.217	.229
	Within Groups		47.026	4	11.757		
Total			4353.694	49			

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah linier, karena nilai Sig. linearity (0,000) lebih kecil daripada nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu 0,05.

**Uji t**

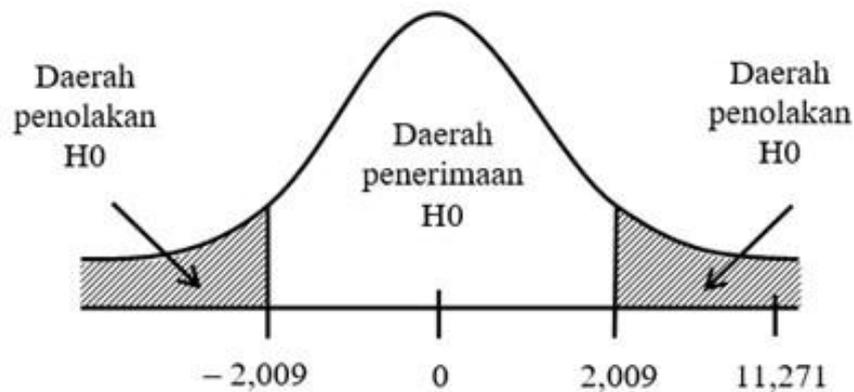
**Tabel 8. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.246	4.156		-.059	.953
	Store Atmosphere	1.001	.089	.852	11.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 11,271. Maka penulis perlu untuk mengetahui besarnya nilai  $t$  tabel yang nantinya akan digunakan sebagai pembandingan terhadap nilai  $t$  hitung. Nilai  $t$  hitung diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan nilai  $df = n = 50$  sehingga diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 2,009. Berdasarkan nilai  $t$  hitung dan nilai  $t$  tabel di atas, maka penulis membuat grafik uji hipotesis dua pihak (*two tailed*) dengan tujuan mengetahui letak nilai  $t$  hitung, apakah terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau terletak di daerah penerimaan  $H_0$ .



**Grafik 2.** Uji Hipotesis Dua Pihak (Two Tailed)

Berdasarkan hasil uji Keberartian Koefesien Korelasi (Uji  $t$ ) di atas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Waroeng boedjang* karena nilai  $t$  hitung (11,271) lebih besar daripada nilai  $t$  tabel (2,009) sehingga  $H_1$  diterima serta nilai  $t$  hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data di atas maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain;

1. Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel X (*Store Atmosphere*)  
*Store Atmosphere* yang terdapat pada *Cafe Waroeng boedjang* yaitu cukup baik, karena nilai rata-rata dari total skor *Store Atmosphere* (X) sebesar 59,12 terletak pada interval kelas 54,2 – 61,2 yaitu cukup baik.
2. Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)  
Keputusan Pembelian yang terdapat pada *Cafe Waroeng boedjang* yaitu baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,84 terletak pada interval kelas 60,5 – 67,9 yaitu baik.
3. Berdasarkan analisis pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
  - a. Diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Store Atmosphere* yaitu  $Y' = -0,246 + 1,001 X$ . Nilai  $a$  sebesar  $-0,246$  memiliki makna bahwa, jika *Store Atmosphere* pada *Cafe Waroeng boedjang* tetap seperti saat ini, maka akan tetap berpengaruh Keputusan Pembelian sebesar  $-0,246$  pada *Cafe Waroeng boedjang* tersebut. Sedangkan nilai  $b$  sebesar 1,001 memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada *Store Atmosphere*, maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian pada *Cafe Waroeng boedjang* akan naik sebesar 1,001 atau menjadi sebesar 0,755. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada *Store Atmosphere* maka Keputusan Pembelian pada *Cafe Waroeng boedjang* akan turun sebesar 1,001 atau menjadi sebesar  $-1,247$ .
  - b. Diperoleh nilai  $r$  sebesar 0,852 Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.
  - c. *Store Atmosphere* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 72,6% terhadap Keputusan Pembelian *Cafe Waroeng boedjang*. Sedangkan sisanya yang sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
  - d. Terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Waroeng boedjang* karena nilai  $t$  hitung (11,271) lebih besar daripada nilai  $t$  tabel (2,009)

sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management dialih bahasakan oleh Lina Salim*, Jakarta. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14e, Global Edition*. Pearson Educational Limited, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management (Vol. 6)*. McGraw-Hill/Irwin New York.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Sanjaya, H. (n.d.). *Ghozali, I.(2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sujarweni, v W. (2014). *SPSS untuk penelitian Pustaka baru press*. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Tarsito, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Valentine, K., & Widodo, A. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. *EProceedings of Management, 1(3)*.