

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFE TOFFE JATIM EXPO SURABAYA

Achirul Octaviani

Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya

ABSTRACT

Coffee shop business in Indonesia since the 2000s, which is where its presence is not only to satisfy functional requirements but it leads to emotional needs. People tend to relax and enjoy a coffee with because it requires not just a coffee. This is the impact of changes in people's lifestyles are influenced by the culture of western society. It is also supported by a statement from the Association of Indonesian Food and Beverages (Gapmmi) targeting the food and beverage industry grew 8% to 10% in 2012. Owner of Coffe Toffe, that people in Surabaya have started requiring coffee not only to the need for coffee, but also the need to socialize while at the coffee shop. For this reason in 2006 Coffe Toffe began to open its first outlet in Surabaya. T test results obtained at 6,895 with a significance level less than 0.05, we conclude there is an influence of the Atmosphere Store Purchase Decision in Coffe Toffe Expo Surabaya East Java.

Keyword: *Store Atmosphere, Purchase Decision, coffe shop*

ABSTRAK

Bisnis kedai kopi masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan santai dan bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. Hal ini merupakan dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat barat. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menargetkan industri makanan dan minuman tumbuh 8% sampai 10% pada 2012. Owner dari *Coffe Toffe*, bahwa orang di Surabaya sudah mulai membutuhkan kopi tidak hanya untuk kebutuhan akan kopi, akan tetapi juga kebutuhan bersosialisasi ketika berada di kedai kopi. Untuk itulah pada tahun 2006 *Coffe Toffe* mulai membuka gerai pertamanya di Surabaya. Hasil pengujian di peroleh ^{hitung} sebesar 6,895 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya.

Kata Kunci : *store atmosphere, keputusan pembelian, coffe shop*

Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi *coffee shop*, sebab yang satu ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri di rumah, akan tetapi duduk di *coffee shop* memang memberikan suasana berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat nongkrong yang satu ini. Maka tak heran, puluhan bahkan ratusan kedai kopi membanjiri Surabaya sejak beberapa tahun belakangan.

Coffe shop raksasa yang notabene adalah berasal dari negeri Paman Sam juga mulai menjamur di Indonesia. Hal ini memang terjadi karena kebiasaan meminum kopi tidak hanya kebutuhan untuk minum kopi saja. Akan tetapi untuk keperluan sosialisasi seperti halnya meeting kantor ataupun berbisnis yang mulai banyak dilakukan di *café* ataupun *coffe shop* atau memang mereka hanya mengunjungi *coffe shop* untuk keperluan berkumpul bersama rekan ataupun saudara. (www.urbanesia.com).

Bisnis kedai kopi masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan bersantai dan bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. Hal ini merupakan dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat barat (Michelli, The

Starbucks Experience, p.2). “budaya itu adalah bahwa kebiasaan minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup khas metropolitan, dimana masyarakat menghabiskan waktu cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di kedai kopi dengan tujuan pertemuan bisnis. Maka jadilah kedai kopi sebagai tempat yang cukup potensial dari sisi bisnis untuk menjalin klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan seperti halnya restoran, atau *resto-café*”. (Ide Bisnis, hal.24 edisi 17 Oktober 2011).

Hal ini juga di dukung oleh pernyataan dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menargetkan industri makanan dan minuman tumbuh 8% sampai 10% pada 2012. kata Ketua Umum Gapmmi Adhi Siswaja Lukman menyatakan bahwa target tersebut naik dibanding tahun 2011 yang pertumbuhannya sebesar 7% sampai 8%, target pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) itu didorong beberapa faktor. Pertama, pertumbuhan makro ekonomi Indonesia yang terus membaik bahkan mendapat peringkat investasi layak beberapa waktu lalu. Faktor kedua, hingga triwulan ketiga 2011 pertumbuhan industri mamin telah mencapai 7,29% lebih tinggi dibanding pertumbuhan industri nonmigas yang besarnya 6,49%. (www.kemenperin.go.id).

Dan oleh karena itu semakin banyak pengusaha yang berlomba- lomba untuk masuk ke dalam Industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dengan ini diperkuat oleh Henry Assael dalam Sutisna (2002:7) dimana seorang pemasar berusaha mempengaruhi pengunjung dengan menggunakan stimulasi pemasaran agar pengunjung bersedia memilih atau membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (2000) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Mowen (2002 : 139) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dimana menurut Kotler dalam Mowen (2002: 139) menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan

pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya.

Utami (2008: 217) memaparkan bahwa *Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk meraup keuntungan yang semakin besar, seperti yang diungkapkan oleh Obi Anindito selaku owner dari *Coffe Toffe* , bahwa orang di Surabaya sudah mulai membutuhkan kopi tidak hanya untuk kebutuhan akan kopi, akan tetapi juga kebutuhan bersosialisasi ketika berada di kedai kopi (www.okezone.com).

Dalam menghadapi persaingan ini maka pengusaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman atau *food and beverage* (F & B) berlomba- lomba menciptakan keunggulan untuk mendorong produknya tetap bertahan di dalam persaingan yang semakin kompetitif ini. Tidak hanya dilakukan untuk bertahan dari persaingan yang kompetitif tersebut, akan tetapi juga dilakukan untuk agar perusahaan dapat berkembang di masa yang akan datang. Untuk itu diperlukan strategi yang lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan competitor yang lain .

Utuk itulah Obi Anindito mulai membuka gerai kecil *Coffe Toffe* dengan masih berbentuk *booth*, yang bermula dari mendirikan

kedai kopi yang pertamanya hanya mengusung konsep *take away*, akan tetapi seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen maka konsep yang diusungpun mulai berubah yaitu konsep *dine in coffe shop*.

Kegunaan lain dari *coffe shop* adalah dapat juga digunakan sebagai :

1. Tempat untuk rekreasi atau bersantai.
2. Tempat meghilangkan stress akibat beban aktifitas sehari- hari.
3. Tempat untuk meeting dengan rekan bisnis.
4. Tempat berkumpul dengan teman dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi (Ghozali, 2008).

Hal inilah yang menyebabkan mengapa kedai seperti *coffe shop* tidak hanya menyediakan kopi atau kudapan saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang lain yang di sajikan kepada pengunjung *coffe shop*, misalnya penataan ruangan (*interior design*),hiasan ruangan dan penataan lampu (*lighting*). Ada pula yang menampilkan hiburan seperti live music taupun acara nonton bareng pertandingan sepak bola untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi *coffe shop*.

Penataan suasana dalam dan luar kedai kopi dengan baik tidak dapat dilupakan untuk menciptakan nilai positif dalam benak konsumen. Pengkondisian lingkungan kedai kopi yang memadai, disatu sisi juga akan memberikan peluang yang positif terhadap

peningkatan daya saing diantara sekian banyak kedai kopi sejenis yang berusaha mendapatkan konsumen sebanyak mungkin meskipun pasar bisnis dalam bidang makanan dan minuman dirasa semakin sempit karena banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama.*Coffee Toffe* Jatim Expo mempunyai tatanan ruang yang baik serta luas bangunan yang memadai untuk menciptakan suasana kedai yang mampu menraik minat beli konsumen.*Coffee Toffe* Jatim Expo melakukan penataan ruang sebaik mungkin untuk menciptakan suasana kedai yang nyaman saat konsumen menikmati hidangan yang dipesan.

Coffe Toffe memahami betul perilaku masyarakat Indonesia , seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa masyarakat di Indonesia tidak hanya mencari tempat untuk meminum kopi tetapi juga mencari kenyamanan karena restoran juga sebagai tempat rekreasi, penghilang *stress* atau berkumpul dengan teman. Oleh karena itu *Coffe Toffe* merancang berbagai strategi, selain melakukan inovasi produk dan pelayanan, *Coffe Toffe* juga turut mengembangkan infrastruktur. Melalui cabang baru *Coffe Toffe* yang ada di jalan Ahmad Yani 99 Surabaya, yang merupakan cabang ke- 3 *Coffe Toffe* yang ada di Surabaya. Menurut salah satu Owner *Coffe Toffe* Jatim Expo Bagus Teddy mengatakan bahwa cabang *Coffe Toffe* di Jatim Expo ini memiliki nilai lebih, karena letaknya yg strategis dimana berada di jalan utama atau gerbang menuju kota Surabaya yaitu daerah jalan A.Yani yg merupakan salah satu

jalan Protokol di Surabaya, jadi sudah di pastikan banyak orang yang mengetahui keberadaan *Coffe Toffe* Jatim Expo dan karena itulah *Coffe Toffe* Jatim Expo memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak dari cabang *Coffe Toffe* lainnya semenjak dibuka pada tanggal 28 Desember 2011.

Berdasar uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh suasana kedai kopi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis memilih *Coffee Toffe* Jatim Expo sebagai tempat penelitian, karena *Coffee Toffe* difungsikan sebagai *coffee shop* atau kedai kopi yang menjual aneka jenis kopi dan makanan dengan varian yang beraneka ragam, serta memiliki kemampuan menciptakan suasana yang nyaman dengan melakukan desain internal maupun eksternal *coffeeshop* sehingga memberikan daya tarik pada konsumen. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Toffe* Jatim Expo Surabaya”.

KAJIAN PUSTAKA

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen, diantaranya adalah :

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell and Miniard dalam Sumarwan(2005:25) mengartikan sebagai *“we define consumer behavior at those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service the decision processes that precede and follow these action”* Dimana perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi,dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut Sumarwan (2004:26) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal- hal di atas yaitu mengevaluasi.

Manfaat dari mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami keragaman dan kesamaan konsumen dari mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan

konsumsi sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik (Sumarwan, 2004:27).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku dasar dari Schiffman dan Kanuk dalam Kotler dan Keller (2007:214). Menurut Sumarwan (2004:170) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2007:2014). Sedangkan kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang mereka yang di konsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen (Sumarwan, 2004:218)

Menurut Kotler dan Keller (2007:216) kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda- beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2007:217). Menurut Sumarwan (2004:250) kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku.

b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh menurut Kotler dan Keller (2007:219)

c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing- masing peran menghasilkan status (Kotler dan Keller, 2007:219)

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, epribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda- beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan dari menikah, kelahiran bayi, sakit, bercerai, beralih

kerja. Peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. (Kotler dan Keller, 2007:222).

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung (Kotler dan Keller, 2007:223).

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, sosialisasi adaptasi (Kotler dan Keller, 2007:223).

d. Gaya hidup dan nilai

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2004:56) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang meliputi aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Shopiah dan Syihabudin (2008:253) motif yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk

melakukan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

1. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen yang meliputi harga, kualitas dan pelayanan.
2. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu yang meliputi kenyamanan, desain, kesehatan, tata ruang, keamanan, tata lampu, kepraktisan, warna.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian (Sumarwan, 2004:307).

Menurut Peter dan Olson dalam Sopiah dan Syihabudin (2008:12) khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi dalam tujuh kategori. Pada dasarnya setiap manusia berbeda, perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif yang ada yang selanjutnya melakukan pembelian.

menurut Assael dalam Sutisna (2002:15) Penjelasan proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pada tahap ini konsumen mempunyai kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Pengenalan masalah terjadi bila suatu kebutuhan dirasakan oleh keadaan konsumen. Keadaan konsumen dipengaruhi oleh stimulasi, persepsi, aspirasi dan lingkungan (seperti kebudayaan, kelompok acuan, dan gaya hidup).

2. Penelusuran informasi (*information search*)

Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Pada tahap evaluasi alternatif dari proses pemilihan atau akuisisi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan.

4. Pilihan (*choice*)

Setelah mengevaluasi semua alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen memilih merek atau jasa

alternatif, menentukan pilihan diantara toko-toko.

5. Hasil (*Outcomes*)

Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

Soekresno (2009:16) mendefinisikan “Kedai Kopi adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen”.

Produk yang dihasilkan dari usaha *food and beverage* menurut Soekresno (2008:8) dibagi menjadi dua :

1. Produk berwujud

Yaitu produk yang dapat dilihat, dirasa, dan diraba yang disebut *tangible product*, meliputi: makanan, minuman, fasilitas.

2. Produk tak berwujud

Yaitu sesuatu yang tidak tampak, tidak dapat diraba, tetapi dibutuhkan untuk dirasakan, disebut dengan *intangible product*, meliputi: jasa pelayanan, rasa aman, kenyamanan, keramah-tamahan, keindahan, kebersihan, reputasi, *hygienis* dan sanitasi (bergizi), rasa dan aroma makanan.

Sopiah dan Syihabudin (2008:149) menjelaskan bahwa pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Kotler (2003:223) memaparkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) menjelaskan bahwa *Atmosphere* merupakan pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan.

Sedangkan menurut Utami (2007:117) bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, music, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Istilah lain dari *atmosphere* adalah *physical evidence* menurut Ekawatiningsih (2008:473) yaitu tampilan fisik perusahaan di mata konsumen. Kebenaran di mata konsumen terjadi saat konsumen melihat property perusahaan seperti gedung, fasilitas, peralatan, kenyamanan ruangan, dekorasi ruangan, dan resepsionis perusahaan. Misalnya suatu restoran atau café

dapat menampilkan *physical evidence* dengan menyajikan ruangan yang nyaman, familiar, dekorasi yang baik dan indah, alunan musik, karyawan yang ramah yang dapat membuat sebuah restoran menempati pilihan utama konsumen.

Dari beberapa definisi *atmosphere* diatas, maka disimpulkan bahwa *atmosphere* adalah penataan baik secara interior maupun eksterior untuk menstimuli pengunjung melalui emosional pengunjung melakukan pembelian.

Peneiltian ini beracuan pada teori dari Mowen (2002:140) dikarenakan elemen- elemne *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada restoran sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

a. *Layout*

Shopiah dan Syihabudin memeparkan *layout* merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

Sedangkan menurut Foster (2008:62) tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan- pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Maka dari itu layout harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Maka dari itu, sebuah *layout* harus sesuai dan menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pengunjung (Kristianto,2002).

Adapun *layout* yang dapat dioperasikan dalam penelitian ini meliputi penataan jarak meja kursi, penataan meja kasir, penataan lampu, penataan pendingin ruangan, penataan parker kendaraan, penataan papan nama, penempatan pintu, dan penataan poster.

b. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran music bagi usaha bakery, restoran dan café sangat penting karena dapat memberikan peningkatan peningkatan kualitas pelayanan di bakery, resto dan café dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. (Bakery Indonesia,2010).

Live music adalah suatu pertunjukan langsung dalam bentuk music di depan penonton (www.wikipedia.org). Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan

bahwa music adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

Adapun suara yang dapat dioperasikan dalam penelitian ini meliputi pemutaran musik dari *sound system* dan *live music*.

c. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangi- wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

Adapun bau yang dapat dioperasikan dalam penelitian ini meliputi aroma kopi dan kudapan,dan aroma pengharum ruangan.

d. Tekstur

Tekstur menurut Ramdhan (2008) adalah tampilan fisik permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat, diraba, dan dirasakan. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Wibisono (2008) Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk untuk mencapai bentuk

rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

Adapun tekstur yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi tekstur meja kursi dan tekstur dinding bangunan.

e. Desain bangunan

Saat ini banyak sekali restoran, café, dan bar yang saling berlomba-lomba untuk menampilkan *design* konsep ruangnya sebagus dan seunik mungkin untuk menarik banyak pengunjung. Banyak restoran, café, dan bar yang menggunakan jasa interior designer dan arsitek handal untuk membantu mewujudkan sebuah design yang diinginkan.

Menurut Lewinson dalam Foster (2008:61) menjelaskan bahwa eksterior atau desain bangunan meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam

gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. (Aini, 2010).

Adapun desain bangunan yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi desain gedung dan ruangan.

Atmosphere selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat juga mempengaruhi perilaku dan psikologi pekerja toko tersebut. Mowen (2002:139) menjelaskan bahwa ketika suasana (*atmosphere*) dapat mempengaruhi tanggapan emosi konsumen positif atau menyenangkan maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat, situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat.

Levy dan Weitz (2009:509) menyatakan hal yang serupa bahwa *Specifically, would like the design to attract customers, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the*

room for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and provide them with a satisfying shopping experience. Secara khusus, di desain untuk menarik pelanggan, memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan barang dagangan yang menarik, menjaga mereka dalam ruangan untuk waktu yang lama, memotivasi mereka untuk membuat pembelian yang tidak direncanakan, pembelian impuls, dan menyediakan mereka dengan pengalaman belanja yang memuaskan

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari *atmosphere* dan penataan suatu suasana lingkungan toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen yang berkunjung merasa mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam, memotivasi untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, dalam Malholtra (2009:100) penelitian kausal merupakan salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik agar diketahui apakah penelitian ini berhasil atau tidak.

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, variabel *independent* (bebas) yaitu, *store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, suara, bau, tekstur, desain bangunan. Sedangkan untuk variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang digunakan peneliti dalam penyebaran angket kepada responden. Dan lokasi penelitian ini dilakukan di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya dan berlokasi di Jalan Ahmad Yani 99 Surabaya.

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2006:130) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (2002:70) yang dimaksud dengan populasi adalah Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*. Populasi sasaran yang akan diteliti adalah konsumen melakukan pembelian dua kali atau lebih ke *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya.

Sugiyono (2007:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2007:77) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap-tiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Menurut Sugiyono (2007:77) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *Accidental Sampling* dan *Random Sampling*. Menurut

Sugiyono (2008:122) *Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan menurut Sugiyono (2008 : 64) *Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Aaker, Kumar & Day (dalam Sugiono, 2009 :122) menyarankan besarnya sampel yang diambil sebagai berikut: “ *That sample should be large enough so that when it is divided into group will have a minimum sample size of 100 or more*” yang artinya bahwa jumlah sampel seharusnya cukup besar sehingga jika dibagi dalam kelompok- kelompok akan mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang terlibat dalam melakukan proses keputusan pembelian 2 kali atau lebih di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 110 orang. Alasan menggunakan sampel tersebut untuk mengantisipasi adanya data *outliers*.

Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah angket kepada responden. Dalam hal ini sebagai responden

yakni orang-orang yang berkunjung dan berbelanja di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya Jalan A.Yani 99 Surabaya. Jenis angket yang diberikan kepada responden bersifat tertutup. Arikunto (2006:152) bersifat tertutup artinya di mana setiap butir pertanyaan telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawabannya yang telah tersedia. Dasar yang digunakan dalam menentukan sistem penilaian kuesioner adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2007:86) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan menunjukan tingkat kesetujuan atau tidak kesetujuan responden. Adapun skor yang diberikan dari setiap skala menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut :

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skor total yang diperoleh dari tiap individu dari skala ini menunjukan tinggi rendahnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya. Semakin tinggi nilai yang diperoleh menunjukan semakin tinggi pengaruh *store atmosphere* dan begitu juga sebaliknya jika menunjukan tingkat yang rendah apabila skor yang diperoleh rendah.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 4 tingkatan yang bertujuan untuk menghilangkan kelemahan pengukuran dengan menggunakan skala Likert 5 tingkatan sehingga tidak muncul bias (Sugiyono, 2009: 132). Alasan menghilangkan kategori jawaban tengah antara lain:

1. Kategori undecided itu mempunyai arti ganda yaitu belum dapat memberikan jawaban dan bisa juga ragu-ragu atau netral.
2. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden ke arah negatif atau positif.
3. Ketersedianya jawaban tengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab netral atau ragu-ragu.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan atau valid tidaknya suatu alat ukur berupa beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu variabel secara tepat.

Data yang digunakan untuk di uji validitas dalam penelitian ini adalah hasil skor dari angket yang disebarkan kepada responden. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Setelah pengujian validitas maka akan diuji validitas butir dari kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 17 for Windows*

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item

dalam angket dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi ($P\text{ Value}$) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi ($P\text{ Value}$) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari suatu variabel, namun sebaiknya uji reabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Menurut Nugroho, (2005:72) “Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60”.

J. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak (Santosa, 2005:231). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji

dengan metode Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig $>$ taraf signifikansi (α), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig $<$ taraf signifikansi (α), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang *linear* atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi *linear*. pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis Independent Samples T test dan One Way ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi itu sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari dua atau lebih kelompok data maka adalah sama.

K. Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana dan analisis koefisien determinasi.

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara *linear* antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Tabel 3.3

Interpretasi Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2007 :

231

Koefisien korelasi *Pearson* dapat kita cari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

x = variabel pertama

y = variabel kedua

n = jumlah data

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Algifari (2000:45) menyatakan koefisien determinasi adalah “salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel”. Jadi pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel- variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin dekat nilai R^2 ke nilai 1, maka tepat (cocok) garis regresi yang terbentuk dan semakin tinggi nilai koefisien determinasi, akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Santosa dan Ashari 2005:144).

L. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan alat uji untuk mengetahui jawaban sementara sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel x terhadap variabel y dilakukan dengan :

1. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). signifikansi artinya berarti atau pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Langkah- langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

H_0 = Tidak ada hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

H_a = Ada hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 (ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3) Menentukan t hitung

Rumus mencari t hitung adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{S_b}$$

keterangan:

b = koefisien regresi

S_b = Standar error

4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$

5) Kriteria pengujian :

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6) Kesimpulan

Apabila nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya apabila nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya, dicari pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk itu penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana berdasarkan variabel terikat yang mempunyai hubungan kausal dimana satu variabel mempengaruhi variabel lain.

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian dari uji koefisien regresi sederhana yang dianalisis menggunakan model koefisien korelasi sederhana. Karena hasil pengujian dari signifikansi koefisien korelasi sederhana

dapat digunakan menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya

Hasil penelitian dan analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere*, yang meliputi *layout*, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan terhadap keputusan pembelian di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya. Hasil pengujian dari uji t menunjukkan t_{hitung} (6,895) memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1,982) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil uji t adalah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya.

Hasil analisis tersebut berjalan seiringan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2007:117) mendefinisikan bahwa “*Atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespons emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang”. Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu Sofia Taufik yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Dream of Khayangan Resto*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pendesainan

Store Atmosphere dapat diperhatikan sebagai suatu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik atau pendorong bagi para konsumen untuk juga melakukan tindakan berbelanja.

Pada akhirnya, *Store Atmosphere* dapat mendukung tujuan utama perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara maksimal ataupun menarik emosi konsumen yang sebelumnya hanya berniat berkunjung namun pada kelanjutannya melakukan aktivitas pembelian. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa para konsumen memiliki kesan yang baik atas suatu perusahaan akan menyebabkan mereka menyatakan bahwa menginginkan kembali untuk berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian. Dengan adanya kesan yang baik tersebut, maka konsumen akan bersedia secara sukarela menceritakan pengalaman pembelian mereka dalam makna positif (*Words of mouth* yang positif) kepada orang-orang terdekat mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffe Toffe* Jatim Expo

Surabaya, hasil pengujian dari uji t menunjukkan t_{hitung} (6,895) memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1,982) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil uji t adalah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*.

1. Penerapan *Store Atmosphere* di *Coffe Toffe Jatim Expo* bertujuan untuk menarik konsumen, dan membuat konsumen merasa nyaman. Hal tersebut diharapkan tersebut diharapkan mempermudah menuju tahap perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan dan tindakan pembelian.
2. Penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat diharapkan mampu mendapatkan perhatian dari konsumen. Dengan *Store Atmosphere* yang dimiliki, penataan layout, pemutaran suara (baik musik dari sound system maupun live music), adanya bau yang sedap baik dari ruangan ataupun makanan atau minuman, tekstur dari bangunan ataupun furniture yang dipakai, desain bangunan, dirangkai secara menarik untuk menarik minat konsumen baik yg sudah berkunjung maupun yang belum pernah mengunjungi.

SARAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan atau

dimanfaatkan dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Mengingat *Store Atmosphere* (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) di *Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*, maka hendaknya *Store Atmosphere* yang sudah ada harus tetap dijaga dan akan lebih baiknya jika perusahaan terus mengembangkan *Store Atmosphere* yang sudah ada sehingga perusahaan mampu menciptakan *Atmosphere* yang lebih baik lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan *Coffe Toffe Jatim Expo* akan menjadi pilihan pertama dalam memilih *coffe shop* dan pada akhirnya dengan *Store Atmosphere* yang baik dan menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra perusahaan.
2. Menciptakan pembeda dalam hal *Store Atmosphere* sehingga *Coffe Toffe* memiliki ciri tersendiri, dan menambah fasilitas yang belum ada sehingga mampu menarik konsumen dengan memperoleh keunggulan kompetitif dari perusahaan yang serupa sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian di *Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Berman, Berry dan Evans, Joel R. 2001. *Retail Management : a Strategic Approach*. 8th Edition. Upper Saddle River : Prentice Hall International, Inc.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung : CV. Alfabeta.
- Engel, James F,dkk.1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. Budiyo.1994. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, James F,dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*.Edisi keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh F.X. Budiyo. 1995. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fuad, Muhammad. 2009.*Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang* . Malang :FE Universitas Gajayana.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid I. Jakarta : Indeks.
- _____. 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice- Hall .
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management*. Boston: Mc. Graw Hill. Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Meldarianda, Resti dan Lisan, S. henky. 2010.*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.Vol. 17, No. 2. Hal. 97-108.
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang.2004. *Perilaku Konsumen*.Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, APU. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Soekresno. 2000. *Manajemen food & beverage service hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Turley, L.W., Milliman, R.E.2000. atmospheric effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence.*Journal of business research*.Vol. 49 pg. 193-211.
- Tjiptono,Fandi. *Pemasaran Strategik*.2008. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Christina Widhya.2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, Maya; Wijaya, Serli; dan Jokom, Regina.2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shop Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*.Vol. 3, No. 2. Hal. 89-101.

