

PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STILLROD *CAFÉ* SURABAYA

Richo Usman Afandi

Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya

ABSTRACT

As the changing of cultural values and the development era, businesses of food service are glancing coffee shop business, which is the attendance of coffee shop is the most appropriate lifestyles and trends of urban society today. As grew as businesses in the coffee shop area make the companies to create the advantage of their products remain competitive in this increasingly competitive. In addition, companies also need to create an atmosphere that supports the consumer in order to make them feel comfortable in that place. Comfortable atmosphere with unique decorated and creative is the main attraction for a cafe that makes consumers decide to visit the cafe and make purchasing decisions.

The variables researched were the exterior (X1), interior (X2), and the layout / layout (X3) as independent variables and purchase decisions (Y) at Café Stillrod Surabaya as the dependent variable. This research used a questionnaire instrument and a sample of 302 respondents using multiple linear regression and processed using SPSS 16 for windows.

Exterior (X1), interior (X2), and the layout (X3) at Café Stillrod Surabaya get Fcount 33,195 and 10,521 Tcount to the exterior; 2,189 for the interior; 3,202 for layout; 2,106 with a significance level of less than 0.05, so it can be concluded the influence simultaneously and partially between the exterior, interior, and layout on purchasing decisions on Stillrod Café Surabaya.

Keywords: exterior, interior, and layout

ABSTRAK

Seiring pergeseran nilai budaya dan perkembangan jaman, banyak pelaku bisnis food services yang melirik usaha *coffee shop*, dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan untuk mendorong produknya tetap bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif ini. Selain itu perusahaan juga perlu menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah cafe yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi cafe tersebut dan melakukan keputusan pembelian.

Variabel yang diteliti adalah *eksterior* (X1), *interior* (X2), dan tata letak / *layout* (X3) sebagai variabel bebas serta *keputusan pembelian* (Y) pada Stillrod Café Surabaya sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket dan sampel sebanyak 302 responden dengan menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan program SPSS 16 for windows.

Eksterior (X1), *interior* (X2), dan tata letak / *layout* (X3) pada Stillrod Café Surabaya diperoleh F_{hitung} sebesar 33,195 dan t_{hitung} sebesar 10,521 untuk *eksterior* ; 2,189 untuk *interior* ; 3,202 untuk tata letak / *layout* ; 2,106 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara *eksterior*, *interior*, dan tata letak / *layout* terhadap keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya.

Kata Kunci : *eksterior*, *interior*, dan tata letak / *layout*

Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Masyarakat telah menjadi orang-orang dengan tingkat rutinitas yang cukup tinggi. Dengan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan sedikit waktu luang untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. (Widha Emil, 2012)

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food services melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk refreshing, hang out, dan berkumpul dengan teman atau kerabat (Widjaja et al, 2007).

Coffe shop sendiri menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Pengertian coffee shop yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan-hiburan seperti *live music* ataupun pertunjukan pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang

memadai. Hal ini didukung dengan definisi yang dikemukakan dalam situs wikipedia, yang mendefinisikan *coffee shop* adalah suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restoran, tetapi dalam hal ini *coffee shop* banyak menyediakan minuman ringan seperti teh ataupun kopi dan juga makanan ringan tetapi ada juga sebagian yang menyediakan minuman beralkohol (diambil dari situs http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop).

Menurut Frans M. Royan (2004) munculnya kafe di berbagai kota besar rupanya tidak hanya menguntungkan si pemilik kafe dan pencari kerja, hadirnya kafe juga melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Kafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, para pencinta kafe yang rutin berkunjung ke kafe-kafe, melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke kafe, mereka menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkenan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis dll. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bsnis untuk merambah bisnis *coffe shop*.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan untuk mendorong produknya tetap bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif ini. Tidak hanya dilakukan untuk bertahan dari persaingan yang kompetitif tersebut, akan tetapi juga dilakukan agar perusahaan dapat berkembang di masa yang akan datang. Untuk itu diperlukan strategi yang lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang lain. Hal ini diperkuat oleh Henry Assael dalam Sutisna (2002) yang

menunjukkan dimana seorang pemasar berusaha mempengaruhi pengunjung dengan menggunakan stimuli- stimuli pemasaran agar pengunjung bersedia memilih atau membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu pemasar juga perlu menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut, karena suasana yang nyaman juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. 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) 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. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah cafe yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi cafe tersebut. Bahkan tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu cafe hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan cafe tersebut.

Store atmosphere merupakan fasilitas fisik yang penting dan tidak dapat terpisahkan yang mana hal tersebut merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pangsa pasar dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya (Utami, 2010). Pihak manajemen toko dapat mendesain *atmosfer* toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya (Kotler, 2006; Sutisna, 2003). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para

konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Mowen (2002) menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya.

Stillrod cafe sendiri merupakan kafe yang nuansanya sangat kental dengan suasana London. Kafe yang berlokasi di Jl Juwono 2 Raya Darmo Surabaya ini dihias dengan berbagai ornamen yang sangat identik dengan kota London. Ketika baru menapakkan kaki di bagian depan pintu masuk, pengunjung sudah disuguhkan mobil Rare Austin FX 4 keluaran tahun 1964 (nama populernya Blackcat). Sedikit lebih masuk, masih dibagian luar, terpampang jelas lambang bendera Britania Raya bergantung di dinding-dinding ruangan sebagai ikonik British. Ada pula point of view pada sudut tengah ruang outdoor kafe yaitu Phone Booth merah yang jadul (jaman dulu) diantara kursi kayu panjang berjejeran seakan membuat pengunjung memasuki kawasan kota London. Selain itu desain interior yang didominasi warna cokelat, perpaduan pencahayaan yang bagus sesuai dengan penataan tempat serta berbagai pernik khas London lainnya semakin membuat konsumen serasa larut dalam nuansa artistik dan romantik kota London. Selain itu Stillrod cafe juga menyajikan hidangan andalan khas London serta beberapa sentuhan hidangan Asia dan Internasional lainnya. Dengan iringan penampilan live band akustik sambil menikmati hidangan juga semakin memanjakan konsumen sehingga merasa betah berada disini.

Berdasar uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis memilih Stillrod Café Surabaya sebagai tempat penelitian, karena Stillrod Café

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. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stillrod Café Surabaya”.

Rumusan Masalah:

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah :

1. Apakah *cafe atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior*, dan tata letak / *layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Stillrod cafe Surabaya?
2. Apakah *cafe atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior*, dan tata letak / *layout* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Stillrod cafe Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *cafe atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior*, dan tata letak / *layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Stillrod cafe Surabaya
2. Untuk mengetahui bagaimana *cafe atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior*, dan tata letak / *layout* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Stillrod cafe Surabaya.

Kajian Pustaka

Store Atmosphere

Elemen-elemen dari *cafe atmosphere* merupakan penjabaran operasionalisasi *store*

atmosphere. Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Menurut Mowen (2002) dalam Achirul Oktaviani (2011), elemen-elemen dalam *store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *coffee shop* sebagai objek penelitian ini.

Menurut Gilbert (2003), “bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Store atmosphere menurut Utami (2010) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman dan evans (2001) bahwa *Store atmosphere* adalah “*Store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw customers*”. Berdasarkan definisi tersebut, maka atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 (tiga) hal menurut Bob Foster (2008) sebagai berikut:

a) Eksterior

Eksterior meliputi bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Dalam ritel, desain *eksterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi lokasi bagi mereka yang akan

datang. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada dalam gedung sehingga iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu restoran eceran (Lewinson, 1994).

b) *Interior*

Desain *interior* yang dimiliki restoran pada dasarnya harus sesuai dengan *desain eksterior* nya. Hal ini sangat diperlukan demi menjaga keseimbangan citra yang terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang. Estetika restoran menyangkut bagaimana fasilitas restoran dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana restoran ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di restoran yang bersangkutan.

Menurut Lewinson (2004), Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruang, bersama-sama dengan aspek penting diatas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.

c) Tata letak (*layout*)

Tata letak *coffee shop* merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam *coffee shop*. Tujuan dari tata letak *coffee shop* adalah memberikan gerak pada konsumen, memperhatikan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

dalam hal ini *coffee shop* banyak menyediakan minuman ringan seperti teh maupun kopi dan juga makanan ringan tetapi juga sebagian yang menyediakan minuman berakohol. Berbeda dengan dua pengertian dari *coffee shop* diatas, menurut Yuliana (2010) pengertian dari *coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan – hiburan seperti *live music*, ataupun pertunjukan-pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai.

Perilaku Konsumen

James F. Engel (2008) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Menurut Philip Kotler (2009) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama bagi pemilik usaha, yaitu dengan selalu memperhatikan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu suatu perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen dan menyesuaikan pengenalan produknya kepada konsumen dengan mengadakan penyempurnaan dan perbaikan terhadap produknya serta menyesuaikan kembali kebutuhan mereka untuk saat ini maupun kebutuhan masa depan.

Coffe Shop

Menurut Wikipedia dari situs http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop pengertian dari *Coffee Shop* adalah suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restoran, tetapi

Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka

tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

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

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

Menurut Kotler dan Keller (2007) kelas social 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

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran dan status meliputi kegiatan yang diharapkan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

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

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selara 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.

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.

- c. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, sosialisasi adaptasi.
- d. Gaya hidup dan nilai
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2004) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) gaya hidup adalah pola hidup seseorang meliputi aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkung

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas *café atmosphere* (X) yaitu yang meliputi eksterior, interior, tata letak / layout terhadap keputusan pembelian di Stillrod Café Surabaya.

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada

responden. Adapun lokasi penelitian yang dimaksud adalah Stillrod Café yang beralamatkan di jalan Juwono 2 Raya Darmo, Surabaya.

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Stillrod Cafe. Rata-rata konsumen dalam satu bulan pada Stillrod Cafe ini adalah 1469 konsumen.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Margono, 2003). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Krejcie dan Morgan (1970) dalam Uma Sekaran (1992). Berdasarkan dari tabel menurut Krejcie dan Morgan (1970) dapat diketahui jika rata-rata pupulasi sebesar 1469 maka besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 302 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian angket oleh responden, yaitu para konsumen yang melakukan kunjungan lebih dari 2 kali di Stillrod Cafe. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Sumber data sekunder penelitian ini adalah buku, literature, artikel, jurnal serta info mengenai Stillrod Café Surabaya. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

Dasar yang digunakan dalam menentukan sistem penilaian kuesioner adalah skala likert. Adapun skor yang diberikan dari setiap skala menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut :

- a. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 3 untuk jawaban setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu

residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Exterior*, *Interior*, Tata Letak/ *Layout* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Stillrod Cafe Surabaya. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*Exterior*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*Interior*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Tata Letak/ *Layout*)

X_1 = *Exterior*

X_2 = *Interior*

X_3 = Tata Letak/ *Layout*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3

(*Exterior*, *Interior*, Tata Letak / *Layout*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Tahapan-tahapan untuk melakukan uji t adalah:

1) Merumuskan hipotesis

H1 = Diduga *Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya.

H2 = Diduga *Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya.

H3 = Diduga Tata Letak / *Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Tahapan-tahapan untuk melakukan uji F adalah :

1) Merumuskan hipotesis

H4 = *Cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk

mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu *Eksterior* (X1), *Interior* (X2), dan Tata Letak / *Layout* (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah positif. Hal ini dibuktikan dari nilai *R square* 24,3 % dan sisanya 75,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 33,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Eksterior* (X1), *Interior* (X2), dan Tata Letak / *Layout* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Stillrod Café Surabaya. Berdasarkan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima yang berarti bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *Eksterior*, *Interior*, Tata Letak / *Layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Stillrod Cafe Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Taufik dan Achirul Oktaviani (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* pada restoran maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya bila *store atmosphere* yang diberikan rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Penemuan menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hendaknya *Cafe Atmosphere* yang sudah ada harus tetap dijaga dan akan lebih baiknya

jika perusahaan terus mengembangkan *Cafe Atmosphere* yang sudah ada sehingga perusahaan mampu menciptakan *Atmosphere* yang lebih baik lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen yaitu dengan mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan Stillrod Cafe Surabaya akan menjadi pilihan pertama dalam memilih *Coffe Shop* dan pada akhirnya dengan *Cafe Atmosphere* yang baik dan menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra perusahaan.

Kesimpulan

1. *Cafe atmosphere* yang terdiri dari *Eksterior*, *Interior*, dan Tata Letak / *layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya.
2. *Cafe atmosphere* yang terdiri dari *Eksterior*, *Interior*, dan Tata Letak / *layout* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Stillrod Café Surabaya

Saran

Diharapkan Stillrod Café Surabaya tetap menjaga *Store Atmosphere* yang sudah ada 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 Stillrod Café Surabaya akan menjadi pilihan pertama dalam memilih *coffe shop* dan pada akhirnya dengan *Store Atmosphere* yang baik dan menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- Desyana, Cindy J. 2011. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*.Jurnal.
- Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam.Jilid 1.Terjemahan oleh F.X. Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam.Jilid 2.Terjemahan oleh F.X. Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara
- Erawan, Hans. 2011. Hubungan Persepsi Terhadap *Store Atmosphere* Dengan Keputusan pembelian Konsumen Ritel Indomaret Di Medan. Jurnal.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung.: ALFABETA.
<http://www.kamusbesar.com/pengertianrestoran>
.
<http://www.wikipedia.com/pengertianrestoran>.
<http://www.repository.library.uksw.edu>
[http://www.wikipediathefreeencyclopedia.com/pengertian-restoran.html#\(2/10/2014jam09.20\)](http://www.wikipediathefreeencyclopedia.com/pengertian-restoran.html#(2/10/2014jam09.20)).
- Isjianto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Edisi Revisi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2.Edisi ke delapan.Terjemahan oleh Damos Sihombing.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Terjemahan.Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Terjemahan.Jakarta : Pearson Education Asia dan Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2.Terjemahan oleh Benyamin Molan.Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1.Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1.Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT Indeks.
- Oktaviani, Achirul. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.Jurnal.
- Paramita, Niken Y. Analisis Pengaruh Atmosfer Warung Joglo “Bu Rini” Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.Jurnal.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2004).*Perilaku Konsumen*.Edisi 7.Indeks Puri Media Kembangan.
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*.Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*.Alfa Beta, Bandung.

Trimawadha, Asimawardhatu. 2011. *Pengaruh Resto Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Emosi Konsumen Pada Gerai J.*

Co & Donuts Surabaya Town Square. Skripsi diterbitkan. Surabaya: Manajemen Universitas Negeri Surabaya

