

ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOA BAJA KITCHEN & COFFEE CIREBON

Celine *¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Hospitality dan Pariwisata
Universitas Bunda Mulia, Indonesia
Email : celinepramana3@gmail.com

Roels Ni Made Sri Puspadewi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Hospitality dan Pariwisata
Universitas Bunda Mulia, Indonesia
Email : 11938@lecturer.ubm.ac.id

ABSTRACT

Toa Baja Kitchen & Coffee as a restaurant in the Cirebon area, is able to attract many customers on weekdays and holidays. With so many customers coming, it will raise the question "Does Toa Baja already have a good store atmosphere?" and "Is the purchase decision increased because there is influence from the store atmosphere?". This research was conducted with the aim of knowing whether store atmosphere has an influence on purchasing decisions at Toa Baja Kitchen & Coffee Cirebon. Researchers conducted this research using quantitative descriptive research methods. The data in this study were obtained from the results of distributing questionnaires which were carried out offline or directly distributed at the Toa Baja Kitchen & Coffee Cirebon location, by distributing them to 103 respondents. The questionnaire distributed consisted of 38 statements with a Likert scale type. The results of the questionnaire were then processed with a tool in the form of SPSS version 27. The results of the research that have been obtained are that the majority of respondents are women with an age range of 20-25 years and have the most status, namely private employees. Based on validity and reliability tests, all statements used are valid and reliable. Store atmosphere can influence 64% of the purchasing decision variable at Toa Baja Kitchen & Coffee Cirebon, and others are influenced by other factors not explained in this study. Based on the simple linear regression test, the regression coefficient X shows the number 0.304, therefore for every 1% addition to the store atmosphere, the purchase decision will increase by 0.304. Through the results of the T test it can be seen that the variable store atmosphere influences purchasing decisions. Based on the results of this study, the suggestion for Toa Baja Kitchen & Coffee Cirebon is to develop a store atmosphere in terms of Exterior, General Interior and Store Layout to improve purchasing decisions at Toa Baja Kitchen & Coffee.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchasing Decisions, Consumers, Café*

¹ Corresponding author.

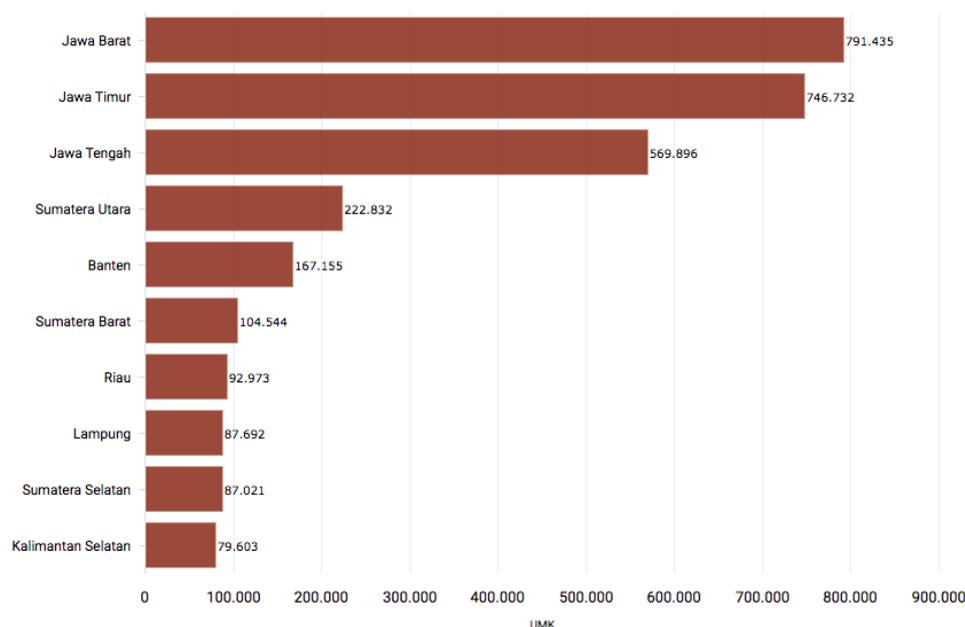
ABSTRAK

Toa Baja *Kitchen & Coffee* sebagai salah satu restoran yang berada di daerah Cirebon, mampu untuk menarik banyak konsumen pada hari biasa maupun pada hari libur. Dengan banyaknya konsumen yang datang maka akan menimbulkan pertanyaan “Apakah Toa Baja sudah memiliki *store atmosphere* yang baik?” dan “Apakah keputusan pembelian meningkat karena terdapat pengaruh dari *store atmosphere*?”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toa Baja *Kitchen & Coffee* Cirebon. Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *offline* atau langsung dibagikan pada lokasi Toa baja *Kitchen & Coffee* Cirebon, dengan menyebarkan kepada 103 responden. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari 38 pernyataan dengan jenis skala likert. Hasil kuesioner kemudian diolah dengan alat bantu berupa SPSS versi 27. Hasil dari penelitian yang sudah didapatkan adalah mayoritas responden adalah perempuan dengan jangkauan umur 20-25 tahun dan memiliki status terbanyak yaitu karyawan swasta. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari seluruh pernyataan yang digunakan bersifat valid dan reliabel. Store Atmosphere dapat mempengaruhi 64% variabel Keputusan Pembelian pada Toa Baja *Kitchen & Coffee* Cirebon, dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, koefisien regresi X menunjukkan angka 0,304 oleh karena itu setiap penamabahan 1% pada *store atmosphere* maka keputusan pembelian akan bertambah 0,304. Melalui hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran untuk Toa Baja *Kitchen & Coffee* Cirebon untuk mengembangkan *store atmosphere* dari segi *Exterior*, *General Interior* maupun *Store Layout* untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toa Baja *Kitchen & Coffee*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Konsumen, *Cafe*

PENDAHULUAN

Kuliner menjadi salah satu kebutuhan pokok dan menjadi daya tarik seseorang untuk memutuskan mengunjungi suatu daerah wisata, dimana wisata kuliner yang berada di Kota Cirebon bertumbuh sebesar 60%. Berikut merupakan jumlah umk makanan dan minuman yang ada di Indonesia.



Café menjadi salah satu daya tarik masyarakat saat ini. Tentunya produsen *café* dan restoran memiliki komitmen untuk memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan, hal ini membuat produsen *café* dan restoran perlu memikirkan segala aspek baik dari harga, mutu layanan dan rasa makanan namun yang paling penting adalah suasana *café* atau restoran tersebut.

Menurut Evan dan Berman (2018), atmosfir berpedoman terhadap ciri khas fisik toko yang dipakai guna pembangunan kesan serta guna menarik konsumen. Yang mana *store atmosphere* sendiri menjadi sebuah alat untuk komunikasi pemasaran.

Toa Baja mencoba untuk menangkap suasana toko sebaik mungkin untuk memberikan pengaruh pada putusan pembelian pelanggan sehingga hal ini menjadi nilai tambah lainnya yang diberikan oleh Toa Baja untuk para pengunjungnya. Dengan adanya latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai: “ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN [EMBELIAN DI TOA BAJA KITCHEN & COFFEE CIREBON.”

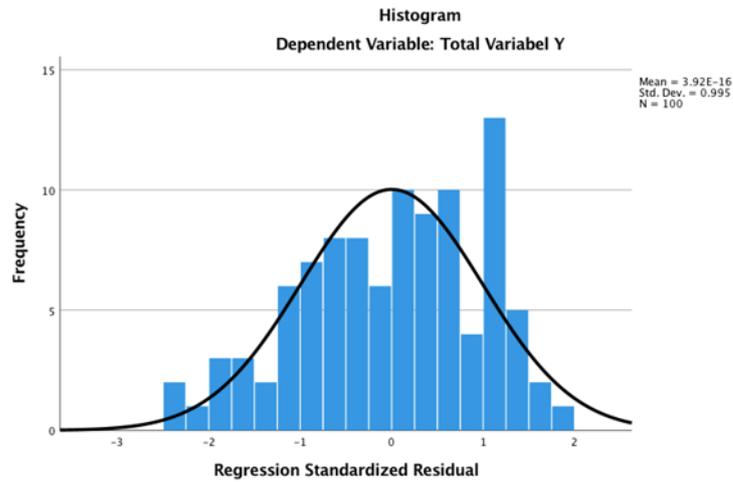
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 103 responden yang berkunjung ke Toa Baja *Kitchen & Coffee*. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS dan uji yang dilakukan diantaranya; uji validitas, reliabilitas, deskriptif, asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji T.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih Toa Baja *Kitchen & Coffee* sebagai subjek penelitiannya

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, grafik histogram menunjukkan bahwa polanya berdistribusi mengarah ke kanan yang mana dapat diartikan bahwa semua data yang sudah diolah berdistribusi secara normal.

B. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	41.602	6.994	5.949	.000	
	Total Variabel X	.304	.069	.404	4.375	.000

Sumber: (

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (a / 2) : n - k - 1 \\
 t_{\text{tabel}} &= (0,05 / 2) : 103 - 1 - 1 \\
 t_{\text{tabel}} &= 0,025 ; 101 \\
 t_{\text{tabel}} &= 1,983
 \end{aligned}$$

Berdasarkan titik presentase distribusi t_{tabel} , 0,0, 25 : 101, ditemukan nilai t_{tabel} yaitu 1,983. Maka nilai t_{hitung} variabel Ekowisata (X) adalah 4,375, yang dimana $t_{\text{hitung}} 4,375 > t_{\text{tabel}} 1,983$, dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berdampak positif pada putusan pembelian.

C. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.634	2.00074

R-Square menunjukkan angka 64% yang mana artinya adalah variabel X (*store atmosphere*) berdampak pada variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 64% serta selebihnya dipengaruhi dari aspek lainnya.

KESIMPULAN

Riset berikut dilakukan untuk mengetahui dampak dari variabel *Store Atmosphere* pada keputusan pembelian di *Toa Baja Kitchen & Coffee* Cirebon. Hasil data analisis dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 27. Dari hasil analisis data serta pembahasan selanjutnya bisa dibuat simpulan bahwasanya:

1. Pada hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat kesimpulan bahwasanya responden perempuan berjumlah sedikit sejumlah 56% daripada laki-laki sejumlah 44%. Sementara untuk responden berdasarkan usia, terdapat responden tertinggi pada usia 20-30 (47%) tahun dan responden terendah pada umur 15-20 tahun (8%). Berikutnya pada karakteristik status, responden terbanyak yaitu karyawan swasta dengan jumlah 40%.
2. Variabel X yaitu *store atmosphere* memiliki hasil total 95,8 dengan nilai rata-rata mean 4,56 oleh seluruh responden yang menandakan bahwa *store atmosphere* berada dalam kategori sangat setuju pada nilai interpretasi skor. Nilai mean tertinggi pada variabel X yaitu pada dimensi *Exterior* dengan nilai mean 4,82, dengan pernyataan papan nama *Toa Baja Kitchen & Coffee* terpampang dengan jelas sehingga papan nama sebuah tempat makan sangat penting membuat perhatian pengunjung lebih tertarik. Selain itu dapat disimpulkan dengan total mean sebesar 4,56 dapat diketahui bahwa *Toa Baja Kitchen & Coffee* Cirebon telah mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya dari segi aroma ruangan, penyediaan tempat duduk dan meja yang luas, penerangan dan pencahayaan yang baik, alunan musik yang diputar serta segala fasilitas yang telah diberikan oleh *Toa Baja Kitchen & Coffee* Cirebon kepada konsumennya sehingga melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel Y yaitu keputusan pembelian memiliki total 72,26 dengan hasil nilai rata-rata mean 4,53 oleh seluruh responden. Melalui hasil tersebut bisa

dibuat simpulan bahwasanya keputusan pembelian ada dalam kelompok sangat setuju pada interpretasi skor. Nilai mean tertinggi pada variabel Y dengan nilai mean 4,59 yaitu dalam pernyataan bahwa saya merasa puas atas makanan serta minuman di Toa Baja *Kitchen & Coffee* bisa dibuat simpulan bahwasanya konsumen merasa puas atas penyajian makanan serta minuman yang dihidangkan oleh Toa Baja *Kitchen & Coffee*. Sehingga dari segi interior maupun makanan yang ditawarkan Toa Baja kepada pengunjung berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

4. Pada hasil uji regresi linear sederhana didapatkan hasil nilai koefisien di variabel *Store Atmosphere* sebesar 41.602 dengan nilai regresi Variabel X (*Store Atmosphere*) senilai 0,304. Nilai signifikansi memiliki nilai 0,000 yang memiliki pengertian bahwa nilai signifikansi di bawah R tabel yakni 0,05. Bisa dibuat simpulan bahwasanya Variabel X (*Store Atmosphere*) Berdampak pada Variabel Y (Keputusan Pembelian).
5. Pada hasil uji heterokedastisitas mendapatkan hasil bahwa grafik menunjukkan pola titik yang tersebar diatas serta dibawah nilai 0, sehingga bisa dibuat simpulan bahwasanya tidak terjadinya heterokedastisitas.
6. Hasil dari uji koefisien determinasi R^2 antara Variabel X (*Store Atmosphere*) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki hasil sebesar 64%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X (*Store Atmosphere*) mempengaruhi Variabel Y (Keputusan Pembelian) di Toa Baja *Kitchen & Coffee* Cirebon.
7. Hasil dari uji hipotesis atau uji T bahwa H_1 diterima. Artinya pada Variabel X (*Store Atmosphere*) memiliki hasil pengaruh positif ($4.375 > 1.983$) yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian). Sehingga bisa dibuat simpulan bahwasanya Variabel X (*Store Atmosphere*) berdampak positif serta signifikan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian). Kondisi tersebut diketahui jika kian besar pengaruh *store atmosphere* maka keputusan pembelian akan semakin banyak. Maka bisa dibuat simpulan bahwasanya *Store Atmosphere* berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Toa Baja *Kitchen & Coffee* Cirebon.

SARAN

Bedasarkan hasil riset serta kesimpulan, selanjutnya terdapat saran yang bisa berguna bagi Toa Baja *Kitchen & Coffee* untuk meningkatkan dampak *Store Atmosphere* pada Keputusan Pembelian yakni diantaranya:

1. Bedasarkan hasil mean terendah pada Variabel *Store Atmosphere* pada dimensi *Exterior* yaitu dengan pernyataan “Suhu udara di dalam Toa Baja tidak terlalu panas maupun terlalu dingin” terdapat nilai mean sebesar 4,47, nilai mean tersebut masuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menandakan bahwa Toa Baja *Kitchen & Coffee* dapat menambahkan kipas angin untuk area tempat makan *outdoor* maupun menambahkan penutup

atap untuk area tempat makan diluar sehingga cahaya matahari tidak membuat pengunjung merasa panas yang berada di area makan *outdoor* serta dapat ditambahkan hiasan pohon-pohon maupun tanaman gantung agar mampu menutupi sinar matahari sehingga ruang terasa lebih sejuk.

2. Berdasarkan hasil mean terendah pada Variabel Keputusan Pembelian pada dimensi pemilihan tempat atau saluran distribusi dengan pernyataan “Penerapan *store atmosphere* menjadi pertimbangan saya untuk melakukan pembelian di Toa Baja *Kitchen & Coffee*”. Hal ini menandakan bahwa Toa Baja *Kitchen & Coffee* harus lebih mengembangkan *store atmosphere* sehingga jika dari segi *exterior*, *interior* dan *store layout* lebih dikembangkan lebih baik maka keputusan pembelian akan terus bertambah seperti menambahkan stall umkm yang dapat membuat konsumen tertarik maupun menambahkan dekorasi dinding maupun hiasan dan pajangan yang memiliki tema Toa Baja hingga *live music* yang akan mendatangkan banyak konsumen.
3. Menambahkan stall umkm yang dapat membuat konsumen tertarik maupun menambahkan dekorasi dinding yang lebih berwarna maupun hiasan dan pajangan agar terlihat lebih menarik dan hidup serta dapat menambahkan *live music* yang akan mendatangkan banyak konsumen.
4. Manajemen Toa Baja *Kitchen & Coffee* harus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat terus diingat konsumen serta terus melakukan evaluasi & meningkatkan kebutuhan konsumennya seiring berjalannya waktu mengikuti trend dan lebih kreatif dalam mengembangkan *cafe* nya

DAFTAR PUSTAKA

- Tansala, D. O. (2019). *Pengaruh Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23496/23153>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Nurjaya, Erlangga, H., Jasmani, Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2.
- Adi, M. M., & Nurhadi, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3.
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5, 81-93.
- A. T. (2020). Pengaruh Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5.

- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pacawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.
- Usti, Y. M., & Fitriani, L. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1.
- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7.
- Handayani, W., Aulia, M. Z., Harkart, M. A., & Juhaeri. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Cabang Bintaro Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4.
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5.
- Abaharis, H., & Afifa, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere, Store Image and Servicescape on Purchase Decisions at Gramedia Padang Book Store. *Bina Bangsa International Journal Of Business and Management*, 2.
- Putra, T. R., Aprilia, C., & Aulia, A. (2019). The Role of Store Atmosphere on Purchase Decision: Case of Cafes in Banda Aceh. *Management and Economics Review. Management and Economics Review*, 4.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta. *International Journal of Social Science and Business*, 5.
- Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner Sebagai Pendukung Industri Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 6.
- Mamuaya, N. C. (2018). THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN HYPERMART MANADO CITY. *Derema Jurnal Management*, 13.
- Ainiyah, E. K., & Khasanah, A. N. (2023). PERBANDINGAN STORE IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE PADA TOKO PELANGI STATIONERY DAN TOKO MM RIZKY ABADI STATIONERY. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2.
- Baiti, T. F., Tresnati, R., Moch, & Malik. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung. *prosiding manajemen*, 6.
- Hartika, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Croco Kopitiam Jalan Jenderal Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.
- Ainiyah, E. K., & Khasanah, A. N. (2023). Perbandingan Store Image dan Store Atmosphere Pada Toko Pelangi Stationery dan Toko MM Rizky Abadi Stationery. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2.
- Rezky, A. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Terhadap Minat Beli Pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar.
- Fillah, M. M. (2020). pengaruh suasana toko store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedaique instana juice.

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4.
- Yessyka, & Utama, T. (2022). Pegasus Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan. *Universitas Bina Insan Lubuklinggau* 312.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11.
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsedipuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14.