Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 02, No. 06, Juni, pp. 433 ~ 441

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi

Dian Sudiantini [1], Gita Claudia[2], Indah Cahyati Ningrum[3]
[1]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id,
[2]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan 202110325366@mhs.ubharajaya.ac.id,
[3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan 202110325331@mhs.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK (10 PT)

Keanekaragaman hidangan yang terus bertumbuh membuka peluang wisata kuliner. Salah satunya adalah kopi yang menjadi minuman kesukaan banyak orang khususnya di Bekasi. Tujuan penelitian ini untuk memahami Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display secara bersama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Cinta Bekasi. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya, Jenis metode yang digunakan yaitu teknik purpose sampling. Hasil sampel diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian Kopi Cinta Bekasi.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Store Atmosphere.*

ABSTRACT (10 PT)

The abstract is made in the form of paragraphs with a word count of 100 to 250 words. Abstract consists of the core background of the problem, research objectives, research methods, data analysis methods, data analysis techniques, main conclusions, research, and research novelties (9 pt)

Keywords: *First keyword, Second keyword, Third keyword, Fourth keyword.*

PENDAHULUAN

Kopi Indonesia yang merupakan kopi yang ditanam dan diekspor di Indonesia, saat ini merupakan yang terbesar keempat di dunia dalam hal produksi masa depan sebesar 648.000 ton, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Di Indonesia, kopi memiliki sejarah panjang dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Indonesia dikaruniai letak geografis yang sangat cocok sebagai lokasi perkebunan kopi. Lokasi Indonesia ideal untuk iklim mikro budidaya kopi dan produksi kopi. Kebetulan banyak perkebunan kopi lokal yang mengisi pasar dalam negeri, yang didistribusikan ke pabrik kopi, kafe atau bahkan langsung ke konsumen. Industri kopi merupakan masa depan yang menjanjikan, tidak hanya untuk pasar lokal. Dengan produk seperti kopi instan, esens, ekstrak dan konsentrat kopi, kopi Indonesia juga berhasil diekspor ke pasar dunia.

Dengan beberapa perusahaan tersebut, industri kopi menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Mulai dari pengolahan kopi tingkat petani hingga bisnis terkini seperti warung dan kafe. Kopi tidak hanya menjadi bagian dari budaya Indonesia, tetapi juga menjadi "tanah yang menjanjikan" bagi pertumbuhan pendapatan dengan tren sosial yang menjadikan kopi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi pada 2021 mencapai 774,6 ribu ton, naik 2,75% dibandingkan tahun lalu. Peningkatan produksi kopi ini menyebabkan meningkatnya permintaan di pasar. Pasar kopi asli Indonesia tidak hanya menembus pasar domestik tetapi juga pasar internasional. Beberapa kopi lokal yang dikenal di seluruh dunia adalah kopi Arabika Gayo, kopi Arabika Toraja, kopi Arabika Kintamani dan lain-lain.

Di Indonesia, Coffee Shop semakin banyak di berbagai tempat bahkan terdapat kawasan pusat Coffee Shop. Kafe-kafe kini tidak hanya menawarkan pilihan kopi, tetapi juga minuman non-kopi dan makanan ringan hingga minuman keras. Dalam pembukaan Pameran Kopi Premium Indonesia dan Institut 2022, Menko Perekonomian menyampaikan bahwa industri kopi Indonesia tumbuh hingga 250% selama 10 tahun terakhir. bisnis coffee shop menjadi bisnis cara lain yang sebagai animo baru di kalangan pebisnis muda. Saat ini banyak warga yang mengunjungi coffee shop bukan hanya buat sekedar menikmati hidangan kopi, namun juga menentukan coffee shop yang memiliki taraf ketenangan untuk mereka menghabiskan ketika luangnya, ataupun bertemu dengan rekan bisnisnya. Salah satu bisnis Coffee Shop yang cukup terkenal ialah Kopi Cinta, merupakan coffee shop yang cukup mementingkan suasana agar terlihat menarik konsumen berkunjung ke coffee shop , hal ini bisa dilihat asal penataan ruangan yang terbuka menggunakan suasana yang santai menggunakan bentuk bangunan seperti tempat tinggal yang besar sebagai akibatnya membuat konsumen merasa nyaman layaknya di rumah sendiri ketika berada pada coffee shop tersebut.

Menurut (Juwita et al., 2013) Bahwasanya, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain Store atmosphere (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja . dikarenakan . Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong di toko yang berlanjut melalui proses interaktif untuk membeli. Disisi lain (Putra et al., n.d.) menyimpulkan bahwa Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja pada konsumennya tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual apabila suasana toko tersebut indah dan baik.

Setiap bisnis selalu berusaha untuk membedakan dirinya dari persaingan dalam mencapai tujuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan dalam hal keberlangsungan eksistensi perusahaan. Perusahaan dapat mencapai hal ini dengan mencoba memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan konsumen ketika aktivitas tersebut sangat bergantung pada perusahaan atau pengecer yang menginginkannya . Berbagai karakteristik seperti harga, produk, pelayanan dan lokasi atau kenyamanan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian karena meningkatkan kepuasan pelanggan atau mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan (Alfin & Nurdin, 2017).

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sudaryono (2014), pemasaran adalah kegiatan aliran kontinuitas barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Tujuan Pemasaran adalah cara mempopulerkan jasa dan barang yang diproduksi, membutuhkan dan membeli konsumen. Kegiatan pemasaran yaitu meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga, periklanan dan distribusi produk.

B. Manajemen Pemasaran

(Wulandari Ayu, 2021) manajemen pemasaran atau marketing management merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan dalam bisnis, dikarnakan inilah yang menentukan produk

atau jasa kita dikenal oleh konsumen, maka dari itu setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan dalam marketing manajemen ini agar tidak terjadinya kegagalan. Manajemen pemasaran sendiri bertujuan untuk mengenalkan produk kita agar dikenal oleh khalayak orang, sehingga orang mau membeli barang kita. Manajemen pemasaran ini berfokus pada bagaimana kita mempromosikan ataupun mengenalkan produk kita ke berbagai masyakat.

C. Ritel

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Soliha, 2008).

D. Store Atmosphere

(Murinda Katarika, 2017) berpendapat bahwa Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Suasana toko juga mengacu pada desain lingkungan, menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau untuk membangkitkan persepsi dan emosi pelanggan, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Berman dan Evans (1995), elemen-elemen yang terkait dengan store atmosphere adalah sebagai berikut:

1. Store Exterior

Untuk menciptakan kepercayaan dan niat baik di antara konsumen toko. Fitur eksternal memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra toko dan oleh karena itu perlu direncanakan dengan sebaik mungkin.

2. General Interior

Ketika konsumen berada di toko, faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi mereka dan karenanya harus direncanakan dan diatur sebaik mungkin.

3. Store Layout

Tata letak toko adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan tata letak jalan/koridor di toko yang cukup lebar untuk konsumen berjalan dengan mudah. Penampilan toko diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen

4. Interior (Point of Purchase) Displays

Dalam suasana terbuka, konsumen senang merasakan, melihat dan mencoba produk.

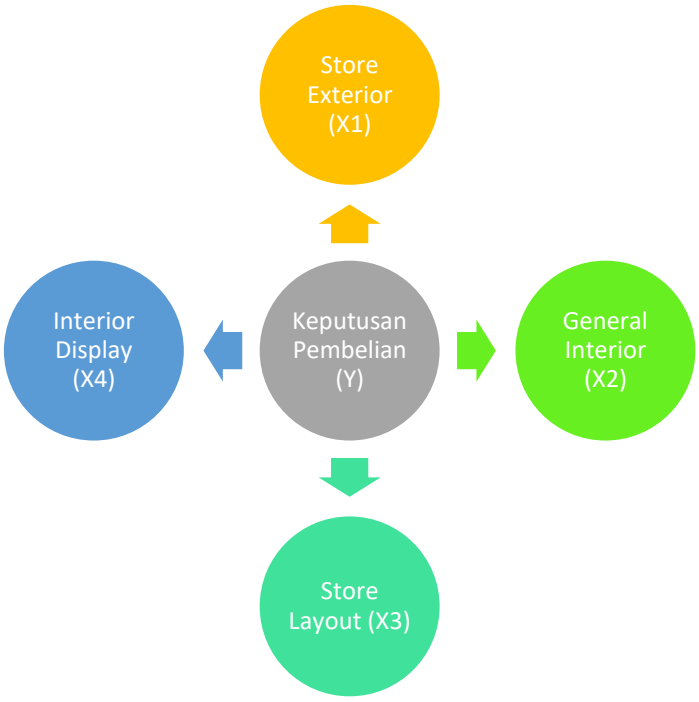
E. Keputusan Pembelian

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara tidak langsung memberikan tantangan yang besar bagi bisnis ritel ini untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai sasaran itu (Yoga et al., n.d.). menurut Kotler (2005:202) terdapat lima kiprah yg dimainkan orang dalam keputusan pembelian artinya menjadi berikut:

1. Pemrakarsa ialah orang yang pertama kali mengajukan inspirasi buat membeli produk atau jasa.
2. Orang yang berpengaruh, yaitu orang yang pendapat atau sarannya akan men sugesti pengambilan keputusan.
3. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menghasilkan keputusan buat setiap komponen keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana membeli.
4. Pembeli ialah orang yang sahih-sahih membeli.
5. Pengguna merupakan orang yang mengonsumsi atau memakai produk atau layanan eksklusif

F. Kerangka Pemikiran

Terdiri dari empat variabel independen yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian ;



METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu , pengumpulan data, analisis kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Dalam melakukan penelitian ini kami menggunakan ukuran sampel 100 orang yang merupakan pelanggan Kopi Cinta Bekasi. Hasil sampel diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Jenis metode yang digunakan yaitu teknik purpose sampling serta metode analisis , mulai dari uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi (R) dan uji hipotesis F .

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha variabel X1 berada diatas 0,420 yang berarti sangat realibel, Varibel X2 sampai dengan X4 beserta Variabel Y berada diatas 0.450 yang berarti realibel. Dengan demikian data dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas

Pada setiap variabel nilai Correct Item Total Cirreation berada diatas nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,188, dengan demikian dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji mutikolinearitas dilakukan untuk meihat nilai dari VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan tolerance dibawah 0,1 menunjukkan adanya terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut ;

Tabel 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,106	2,894		4,874	,000		
	EXTERIOR	-,032	,160	-,022	-,201	,841	,819	1,221
	GENERAL_INTERIOR	,020	,118	,018	,165	,869	,883	1,132
	STORE_LAYOUT	-,020	,102	-,021	-,196	,845	,917	1,090
	INTERIOR_DISPLAY	,239	,130	,190	1,841	,069	,951	1,052

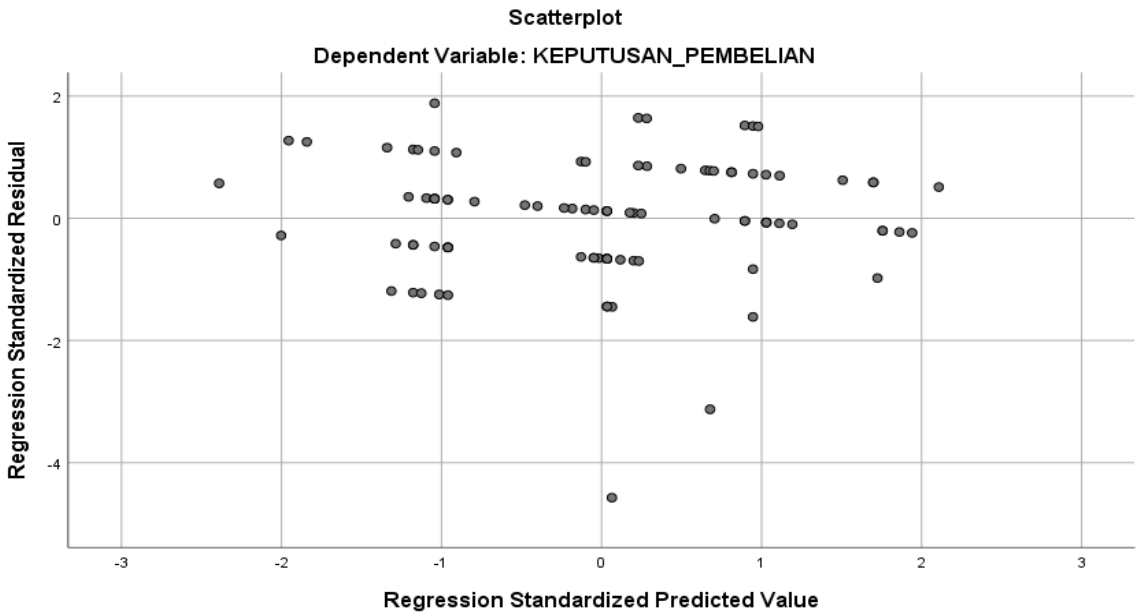
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa masing variabel mempuyai nilai VIF dibawah 10 dan toleransi di atas 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menguji menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik – titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya heterokedastisitas. Hasi pengujian dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini ;

Tabel 2



Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heterokedastisitas pada gambar scatter plot tidak ada pola tertentu serta titik-titik yang menyebar ke atas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atmosphere yang mencakup store exterior, General interior, layout, display terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,106	2,894		4,874	,000		
	EXTERIOR	-,032	,160	-,022	-,201	,841	,819	1,221
	GENERAL_INTERIOR	,020	,118	,018	,165	,869	,883	1,132
	STORE_LAYOUT	-,020	-,102	-,021	-,196	,845	,917	1,090
	INTERIOR_DISPLAY	,239	,130	,190	1,841	,069	,951	1,052

Tabel di atas menunjukkan nilai dalam persamaan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan ;

$$Y = 14.106 - 0.032\ X1 + 0.020\ X2 - 0{,}020\ X3 + 0.239\ X4 + e$$

Berikut merupakan penjelasan mengenai persamaan regresi ;

1. Konstanta sebesar 14.106 , jika variabel astmosphere (X) diasumsikan 0 maka keputusan pembelian (Y) bernilai 14.106
2. Variabel Exterior (X1) bernilai negatif terhadap keputusan (Y) dengan nilai -0,032 maka bisa dikatakan bahwa exterior tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Variabel Interior (X2) bernilai positif dengan nilai 0.020 yang berarti interior adalah variabel yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan
4. Variabel Layout (X3) bernilai negatif dengan nilai -0,020 yang artinya lumayan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan
5. Variabel Display (X4) bernilai positif dengan nilai 0,239 yang berarti display adalah variabel yang sangat amat berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien ditentukan dengan nilai Adjusted R square ;

Tabel 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188[a]	,035	-,005	1,280

a. Predictors: (Constant), INTERIOR_DISPLAY, GENERAL_INTERIOR, STORE_LAYOUT, EXTERIOR

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa koefisien determinasi bernilai 0.005 yang artinya -+ 5% layout dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan 95% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya.

Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menentukan variabel bebas yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh setiap variabel terikat yaitu atmosphere.

Tabel 5

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,690	4	7,423	50,868	,000[b]

	Residual	155,750	95	1,639		
	Total	161,440	99			

Dapat dilihat bahwa variabel dari atmosphere yakni exterior, interior, layout, serta display cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa coffe shop tersebut tidak berbeda dalam hal store atmosphere, namun coffe shop tersebut memiliki ciri khas tersendiri dalam mengimplementasikan store atmosphere tersebut. Suasana berbelanja di coffe shop ini juga menjadi salah satu faktor pembelian bagi konsumen. Keunggulan penelitian ini adalah peneliti dapat menerapkan keahlian serta pandangan berdasarkan pengetahuan atau teori yang diperolehnya.

KESIMPULAN

Seperti yang dikatakan oleh (Octaviani et al., n.d.), bahwa atmosphere adalah penataan baik secara interior maupun eksterior untuk menstimulasi pengunjung melalui emosional pengunjung melakukan pembelian. Implementasi Store Atmosphere di Kopi Cinta Bekasi termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Cinta Bekasi mampu menciptakan suasana berbelanja yang cukup baik. Sebagian, variabel atmosphere, termasuk exterior, desain interior keseluruhan, layout, serta display dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, ada pengaruh signifikan pada interior display, store exterior, general interior, store layout dan general interior secara positif.

Pada coffe shop tersebut memiliki karakteristik yang baik dan mampu memberikan suasana toko yang nyaman,. Dalam penelitian ini, Kopi Cinta Bekasi merekomendasikan untuk lebih meningkatkan ruang general interior serta interior display yang sudah masuk dalam kategori baik, agar ke depannya dapat masuk dalam kategori sangat baik dengan bantuan berbagai perubahan. atau inovasi yang disesuaikan dengan evolusi konsumen.

REFERENSI

Choiriyah, Siti, & Setyo Riyanto. (2020). "Desain Pelatihan pada Masa Pendemi Covid19." Syntax Idea 2.8 (2020): 488-502.

Harianto & Saputra, A. (2020). Pengaruh Pengawasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Centric Powerindo di Kota Batam. Jurnal EMBA. Vol.8 No.1 Februari 2020, Hal. 672-683

Hasibuan, M. (2012). Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.

Hermanto. (2005). Analisis Pengaruh Pelatihan, Pendidikan dan Pembinaan Karyawan terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Kabupaten Sorong. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 3, No. 2, Hal. 131-139.

Ivancevich, J, M., Robert, K. & Michael, T. M. (2007). Perilaku dan Manajemen Organisasi, Jakarta: Erlangga.

Khurotin, N., & Afrianty, T. W. (2018). Analisis pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di PT Beon Intermedia Cabang Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, 64(1), 195– 203.

Kitchenham, B. and Charters, S. (2007) Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering, Technical Report EBSE 2007-001, Keele University and Durham University Joint Report.

Lolowang, Melivin Grady dkk. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Berlian Kharisma Pasifik Manado. Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 2, Hal. 177-186

Mangkunegara, A. A Anwar prabu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Marjaya, I., & Fajar, P. (2019). "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai." Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 2.1 (2019): 129-147.