



ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN MAGNUM CAFÉ DI MALL GRAND INDONESIA, JAKARTA PUSAT

Calvin Gunawan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(calvin.shen888@gmail.com)

Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., MM.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(tumpal.sitinjak@kwikkiangie.ac.id)

ABSTRAK

Pertumbuhan Kafe saat ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan juga mengalami perubahan. Tidak hanya dalam hal rasa maupun harga, kini kafe bersaing dalam menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Objek penelitian ini adalah Magnum Café yang berada di Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan teknik analisis jalur dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 sampel pelanggan Magnum Café Mall Grand Indonesia. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa variabel *Store Atmosphere* merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi suatu Proses Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang. Maka dari itu, variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa: *Store Atmosphere* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pelanggan, namun tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Café Mall Grand Indonesia.

ABSTRACT

Growth cafe today can not be separated from the needs of the growing community and also changing. Not only in terms of taste and price, cafes now compete in creating a comfortable *Store Atmosphere* in order to meet customer needs. Object of this study is the Magnum Café located in Mall Grand Indonesia, Jakarta. The method used in this study is the associative method with path analysis techniques using data obtained from questionnaires to a sample of 100 customers of Magnum Café Mall Grand Indonesia. For sampling, non-probability sampling with judgment sampling technique were used. Research shows that the respondents agree that the variable *Store Atmosphere* is important in influencing the purchase decision process and its impact on Repeat Purchase Interests. Therefore, the variable *Store Atmosphere* have a significant effect in common to the Buying Decision Process and its impact on Repeat Purchase Interests. The analysis showed that: *Store Atmosphere* shown to have a significant impact on customer purchase decision process, but not proven to have a significant impact on customer interest Repeat Purchase Magnum Café Mall Grand Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Jakarta merupakan pusat bisnis dan keuangan yang sangat kuat di Indonesia, maka dari itu banyak orang yang ingin mengadu nasib di Jakarta untuk mencari pekerjaan. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis.

Salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia adalah bisnis makanan yang dipercaya sebagai salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis moneter yang menimpa Indonesia sejak tahun 1997.

Sejalan dengan semaraknya bisnis makanan, berkembang pula perilaku keputusan pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain cenderung diabaikan, kini perilaku keputusan pembelian konsumen tersebut berubah menjadi sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Bukan hanya dari rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti suasana tempat, fasilitas tempat, hiburan dan dari segi pelayanan yang ada di restoran-restoran tersebut. Keadaan ini merupakan peluang tersendiri bagi bisnis.

Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi restoran tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah restoran dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada restoran yang bersangkutan. Sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.

Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di jakarta. Hingga saat ini bisnis kafe masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai kafe yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Khusus di Ibukota sendiri jumlah industri kafe yang ada sebanyak 1477 (dan mengalami peningkatan menjadi 1509 pada agustus 2014).

Sumber : <http://www.zomato.com/id/jakarta/restoran/kafe?category=6>

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Batasan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 1. Bagaimana *Store Atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, 2. Bagaimana *Store Atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan, 3. Bagaimana Keputusan Pembelian dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan, 4. Bagaimana *Store Atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dan dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Magnum Café, 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Café, 3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Café, 4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dan dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Café.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 457), *Store Atmosphere* adalah : “*Atmosphere is another element in the store arsenal. Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*”

Menurut Levy dan Weitz (2012 : 613) *Store Atmosphere* adalah : “*The combination of the store’s physical characteristics (such as architecture, layout, signs and displays, colors, lighting, temperature, sounds, and smells) which together create an image in the customers’ mind.*”

Menurut Utami (2006, dalam Arifin 2010) *Store Atmosphere* adalah : “Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.”

a. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2007, dalam Dessyana 2013) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu :

- 1) *Exterior Facilities*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store Layout*
- 4) *Interior Display*

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2010, dalam Dessyana 2013) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2012 : 166) ada 5 tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

- a. *Problem Recognition*
- b. *Information Search*
- c. *Evaluation of Alternatives*
- d. *Purchase Decision*
- e. *Postpurchase Behavior*

Minat Pembelian Ulang

Menurut Cronin et al (1992, dalam Hendarsono 2013) “Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut”. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

MASUKKAN GAMBAR 2.2 DI SINI

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis penelitiannya yaitu:

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Magnum Cafe di Grand Indonesia.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Magnum Cafe di Grand Indonesia.

H3 : Keputusan Pembelian Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Magnum Cafe di Grand Indonesia.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada Magnum Cafe Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Eksogen (*Store Atmosphere*), Variabel *Intervening* (Keputusan Pembelian), dan Variabel Endogen (Minat Pembelian Ulang).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan komunikasi dan bantuan instrumen berupa kuesioner yang akan diberikan kepada pelanggan Magnum Cafe Mall Grand Indonesia.

Kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk di jawab. Dalam penelitian ini khususnya kepada pelanggan Magnum Cafe di Mall Grand Indonesia yang berhubungan dengan *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, dan Minat Pembelian Ulang.

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel dalam sebuah kuesioner adalah skala likert. Menurut Cooper dan Schindler (2006:40), Skala likert merupakan variasi skala rating akhir yang paling sering digunakan yang terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan maupun tidak menyenangkan atas objek yang diamati.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non probability sampling* ini, kepercayaan, pengetahuan dan pengalaman seseorang sering kali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian tidak semua anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel dan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling* atau *sampling pertimbangan* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penulis telah menetapkan bahwa sampel yang akan di ambil adalah para konsumen yang pernah pernah mengunjungi atau merupakan pelanggan dari Magnum Cafe Mall Grand Indonesia.

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan regresi berganda (analisis jalur) dengan menggunakan program SPSS 19. Teknik analisis data terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi, analisis deskriptif, analisis inferensia dan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Sub-Struktur 1

MASUKKAN TABEL 4.5, 4.6, 4.7

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa nilai variabel *Store Atmosphere* mempunyai nilai Sig. sebesar 0.000, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0.05, ternyata nilai probabilitas Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka tolak H_0 . Artinya Signifikan. Terbukti bahwa ada pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* (X) secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Magnum Cafe.

Dari pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan Sub-Struktural 1 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \beta_{01} + \beta_{11}x + \varepsilon_1 \\ &= 9.957 + 0.711x \end{aligned}$$

Dari tabel 4.7 diketahui koefisien jalur sub-struktural 1 adalah sebagai berikut :

Koefisien Jalur X terhadap Y (β_{11}) = 0.722

MASUKKAN GAMBAR 4.3

Penerapan variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan sebesar 52.2% dan sisanya sebesar 47.8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini dan pengaruh *Store Atmosphere* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $(0.722)^2 = 52.2\%$.

Pengujian Sub-struktur 2

MASUKKAN TABEL 4.8, 4.9, 4.10

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai Sig. sebesar 0.000, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0.05, ternyata nilai probabilitas Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka tolak H_0 . Artinya Signifikan. Terbukti bahwa ada pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* (X) secara signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Z) Magnum Cafe.

Kerangka hubungan antara jalur *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian Ulang, dan Keputusan Pembelian terhadap Minat Pembelian Ulang dapat dibuat melalui persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \beta_{02} + \beta_{12}x + \beta_{22}y + \varepsilon_2 \\ &= 0.002 + 0.074x + 0.394y \end{aligned}$$

Dari tabel 4.10 diketahui masing-masing koefisien jalur tersebut adalah sebagai berikut :

Koefisien Jalur X terhadap Z (β_{12}) = 0.128

Koefisien Jalur Y terhadap Z (β_{22}) = 0.675



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

MASUKKAN GAMBAR 4.5

Dengan ini analisa Sub-struktural 1 dan sub-struktural 2 telah selesai, maka dapat digambarkan struktur hubungan kausal secara lengkap, yakni hubungan antara variabel X dan variabel Y terhadap Variabel Z yang memiliki Koefisien Jalur serta persamaan:

Koefisien Jalur serta persamaan Sub-Struktural 1 :

terhadap Y (β_{11}) = 0.722

$$= 9.957 + 0.711x$$

Koefisien Jalur serta persamaan Sub-Struktural 2 :

terhadap Z (β_{12}) = 0.128

terhadap Z (β_{22}) = 0.675

$$= 0.002 + 0.074x + 0.394y$$

MASUKKAN GAMBAR 4.6

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Café Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan, maka saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah Magnum Cafe sebaiknya secara periodik melakukan perubahan-perubahan kecil seperti merubah tata letak *furniture* atau perubahan desain interior *outlet* (dengan tetap mempertahankan konsep) sehingga Konsumen akan selalu merasakan *atmosphere* yang berbeda setiap kali mengunjungi Magnum Cafe, Khususnya *outlet* yang berada di mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.