

**MENGUKUR STORE ATMOSPHERE DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN COKELAT KLASIK CAFÉ AND GARDEN
MALANG**

*Measuring The Store Atmosphere and Its Effect on Consumer
Purchase Decisions of Cokelat Klasik Café and Garden Malang*

Litna Nurjannah Ginting^{1*}, Yessy Olivia Herlis², Dian Retno Intan³

¹Program Studi Agribisnis Universitas Syiah Kuala

Jl. Tgk. Hasan Krueng Kalee No. 3, Banda Aceh, Indonesia,

²Magister Agribisnis, Universitas Brawijaya

Jalan Veteran Ketawanggede, Malang, Indonesia ,

³Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Sumatera Utara Indonesia

**Email : litnanurjannah@unsyiah.ac.id,*

ABSTRAK

Perkembangan Bisnis café yang semakin pesat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk dapat bersaing dan menentukan strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaku usaha berusaha menciptakan *store atmosphere* yang unik dan nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian ini sebanyak 170 responden dan metode yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coklat Klasik Café and Garden Cabang Joyoagung.

Kata kata Kunci: *Keputusan pembelian, PLS, Store atmosphere*

ABSTRACT

The rapid development of the café business has resulted in increasingly fierce competition. This condition requires business actors to be able to compete and determine strategies to meet consumer needs. Business actors try to create a unique and comfortable store atmosphere. This study aims to determine the effect of store atmosphere on purchasing

decisions. Respondents in this study were 170 respondents and the method used was PLS (Partial Least Square). The results of the analysis show that the store atmosphere variable has a significant effect on consumer purchasing decisions at Chocolate Classic Café and Garden Malang.

Keywords: PLS, Purchase decision, Store atmosphere

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner memiliki banyak pesaing yang menuntut pelaku bisnis untuk bersaing dan bertahan terhadap pesaing. Café merupakan salah satu bisnis kuliner yang saat ini menjadi tren di Indonesia seiring dengan perubahan gaya hidup. Gaya hidup saat ini tidak hanya terbatas pada *fashion* dan penampilan, namun juga aktivitas “nongkrong”. Fenomena ini merupakan aktivitas dimana orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi. Jika dulu “nongkrong” hanya dilakukan di warung kopi kecil, adanya pergeseran gaya hidup membuat kegiatan ini menjadi kegiatan yang lebih *fancy*. Terlebih dengan adanya *social media* sebagai tempat membagikan momen.

Pengaruh *social media* membuat orang-orang ingin menunjukkan eksistensinya dengan mengunggah berbagai aktivitas yang menarik dengan latar belakang dan suasana yang menarik pula. Oleh karena itu, terjadi pergeseran prioritas, dari yang awalnya café merupakan tempat makan dan mengedepankan cita rasa, menjadi lebih memprioritaskan tema dan suasana café.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut pelaku usaha untuk mampu bersaing dengan kompetitornya, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Putri et al, 2014; Arianty & Ashal Lubis, 2018). Hal yang paling dikedepankan dalam membuat café saat ini adalah suasananya. Berbagai café berlomba-lomba menciptakan suasana nyaman namun unik. Suasana toko atau yang disebut dengan *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, pewarnaan, musik, dan aroma yang menstimulasi respon konsumen secara perseptual dan emosional dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2001). Produsen harus mampu melihat tren yang sedang berkembang di masyarakat,

sehingga tema yang diterapkan pada café tidak ketinggalan jaman dan selalu *up to date*.

Kota Malang memiliki jumlah restoran atau rumah makan terbesar di Jawa Timur (BPS Jawa Timur, 2017). Salah satu usaha dalam bidang kuliner di Kota Malang adalah Coklat Klasik Café and Garden yang memiliki spesialisasi pada pengolahan bahan dasar coklat. Café ini memiliki area yang luas yang terdiri dari 6 area berbeda baik *indoor* maupun *outdoor* yang masing-masing area memiliki ketinggian berbeda. Area café terletak pada *conture* perbukitan dengan garden view yang menunjang pengunjung untuk menikmati *store atmosphere* yang disajikan. Konsep area juga dibuat berbeda misalnya area taman dilengkapi dengan gazebo tempat *live music* dan arena bermain anak. Selain itu café ini dilengkapi dengan fasilitas wifi, stop kontak serta musholla. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor yang mengukur dan merepresentasikan *store atmosphere* dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Coklat Klasik Café and Garden.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* berdasarkan observasi awal dimana segementasi café memiliki konsumen kaum milenial dan lokasinya berada di *conture* perbukitan dengan *garden view* yang menunjang pengunjung untuk menikmati *store atmosphere* yang disajikan. Penelitian ini dilakukan di Coklat Klasik Café and Garden, cabang Joyoagung, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan September - November 2018.

Metode Analisis

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli dan merasakan *store atmosphere* café. Sampel dipilih secara *non probability sampling* dimana tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Sampel yang

dipilih adalah konsumen yang pernah membeli dan merasakan store atmosphere café. Teknik yang digunakan adalah *customer intercept surveys* atau teknik survey dengan mencegat konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan penyebaran kuesioner. Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan bantuan *software WarpPLS*. PLS merupakan Metode yang kuat dari suatu analisis karena kurang tergantung pada skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi dari residual (Wold, 2013). Metode PLS ini memiliki keunggulan yaitu data tidak harus terdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS sangat efektif dalam memprediksi parameter dalam model penelitian (Kurniawan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Store atmosphere café mampu memberikan efek emosional sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan keputusan. Variabel Store Atmosphere (x_1) yang dimaksud adalah kombinasi dari empat indikator bagian luar cafe ($x_{1.1}$), bagian dalam cafe ($x_{1.2}$), tata letak cafe ($x_{1.3}$), dan tampilan bagian dalam cafe ($x_{1.4}$) yang dirancang sebaik mungkin sehingga terlihat menarik dan membuat orang ingin masuk ke dalam cafe. Variabel store atmosphere terdiri dari 17 item pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Indikator bagian luar café merupakan bagian paling depan yang akan diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi reputasi dari café dan harus direncanakan secara matang. Indikator dalam café merupakan hal-hal yang memberi kesan menyenangkan bagi konsumen ketika masuk ke café tersebut. Tata letak café juga merupakan penataan ruang yang meliputi pengaturan alokasi ruangan, pola arus lalu lintas di dalam café, dan juga penyusunan/klasifikasi produk yang ditawarkan oleh toko. Tampilan bagian dalam café meliputi tema dan tanda-tanda informasi yang sifatnya visual yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Berman dan Evan,

2007). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan dua sisi, yaitu dari sisi pembeli dan penjual. Sisi pembeli mengedepankan pada hal-hal yang dirasakan oleh pembeli, misalnya produk, bentuk, jenis, kenyamanan yang diterima, dan lainnya. Sedangkan dari sisi penjual yaitu pelayanan, harga, merek.

Tabel 1. Item Pertanyaan Variabel *Store Atmosphere*

Indikator bagian luar café ($X_{1.1}$)	1. Bagian depan toko ($X_{1.1.1}$)
	2. Keterlihatan ($X_{1.1.2}$)
	3. Pintu masuk ($X_{1.1.3}$)
	4. Tinggi dan luas bangunan ($X_{1.1.4}$)
	5. Keadaan sekitar toko ($X_{1.1.5}$)
	6. Fasilitas parker ($X_{1.1.6}$)
Indikator dalam café ($X_{1.2}$)	1. Lantai, warna dan cahaya ($X_{1.2.1}$)
	2. Perabot toko ($X_{1.2.2}$)
	3. Suhu udara ($X_{1.2.3}$)
	4. Karyawan ($X_{1.2.4}$)
	5. Kebersihan ($X_{1.2.5}$)
	6. Teknologi ($X_{1.2.6}$)
Indikator tata letak café ($X_{1.3}$)	1. Alokasi ruangan ($X_{1.3.1}$)
	2. Klasifikasi penawaran toko ($X_{1.3.2}$)
	3. Pola arus lalu lintas ($X_{1.3.3}$)
Indikator tampilan bagian dalam café ($X_{1.4}$)	1. Tema ($X_{1.4.1}$)
	2. Tanda-tanda informasi ($X_{1.4.2}$)

Sumber: Data Primer (2022) , diolah.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam pengukuran mampu merepresentasikan variable laten. Uji validitas variable laten dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas dapat dilihat dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

Variabel Laten	AVE
<i>Store Atmosphere</i>	0,824
Keputusan Pembelian	0,789

Sumber: Data WarpPLS, (2021), diolah.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variable memiliki nilai AVE > 0,5 yang artinya indikator-indikator yang dipilih dalam penelitian ini mampu mengukur variable laten, yaitu *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana variabel atau set variable konsisten dalam pengukuran (Straub *et al.*, 2004). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan dari indikator dalam mengukur variable, dalam hal ini variable *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Penilaian reliabilitas dalam *Software WarpPLS* dilihat dari nilai *composite reliability*. Indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variable laten apabila nilai *composite reliability*-nya > 0,7. Hasil uji *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Composite Reliability

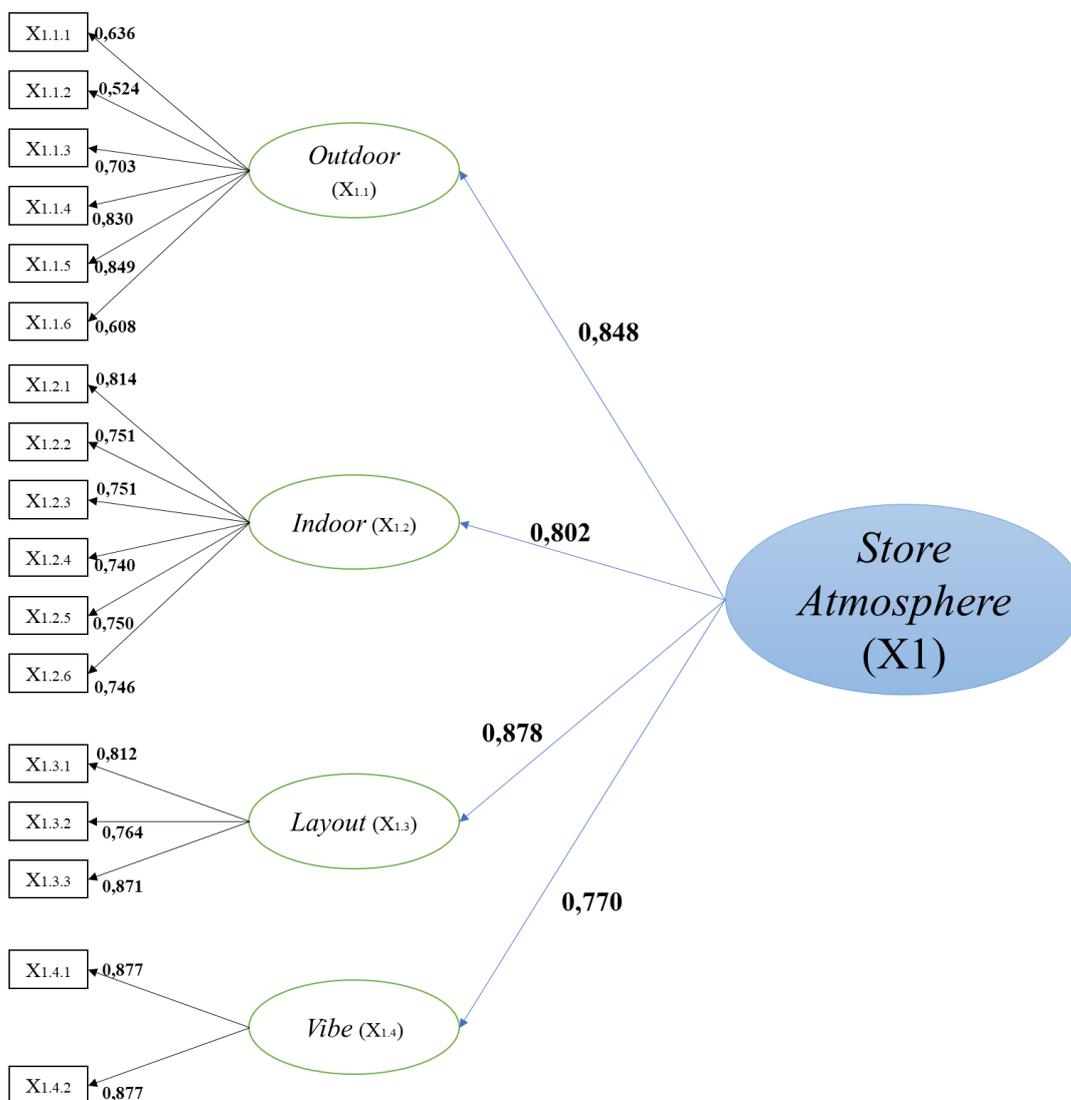
Variabel Laten	Composite Reliability
<i>Store Atmosphere</i>	0,894
Keputusan Pembelian	0,767

Sumber: Data WarpPLS, (2021), diolah.

Pengukuran *Store Atmosphere*

Pengukuran *store atmosphere* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 17 item pertanyaan yang merupakan bagian dari empat indikator. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur *store atmosphere* diantaranya indikator bagian luar café, indikator dalam café, tata letak (*layout*) café, dan indikator tampilan bagian dalam café. Analisis ini menggunakan analisis faktor yang dilakukan untuk melihat indikator mana dan item apa yang paling mampu merepresentasikan *store atmosphere*, sehingga dapat dilakukan

peningkatan di masa depan. Hasil analisis faktor dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Factor Analysis

Analisis faktor menunjukkan bahwa dari keempat indikator yang mengukur *store atmosphere*, indikator yang paling merepresentasikan atau yang paling mampu mengukur *store atmosphere* adalah tata letak (*layout*) café. Hal ini menunjukkan bahwa *layout* merupakan komponen paling penting bagi responden dalam menciptakan *store atmosphere*, khususnya butir X_{1.3.3} yaitu pola arus lalu lintas. Item ini menunjukkan bahwa penting bagi pemilik café untuk mengatur tata letak interior café dengan mempertimbangkan kemudahan mobilitas konsumen. Zaini (2014) menyebutkan bahwa tata letak toko sebaiknya

diatur sedemikian rupa agar konsumen dapat melakukan pembelian dengan nyaman. Selain itu, pengaturan tata letak yang tidak sesuai akan menyebabkan arus pelayanan menjadi tidak teratur dan hubungan koordinasi antar bagian café menjadi kurang efektif (Chaerul, et. al, 2019).

Coklat Klasik Café and Garden membagi daerah makan menjadi enam area yang diberi nama berdasarkan warna. Terdapat area merah, hijau, biru, kuning, orange, dan ungu. Setiap area memiliki kriteria fasilitas berbeda, misalnya area merah yang terdiri dari meja dengan empat kursi dan dinaungi dengan pepohonan rindang, sementara area ungu terdiri dari meja dengan enam kursi yang difasilitasi dengan canopy. Konsumen bebas memilih duduk dimana saja dengan terlebih dahulu mengambil tiket di area masuk, namun apabila tiket sudah diambil konsumen tidak bisa berpindah tempat dengan bebas kecuali terdapat alasan yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan sesama pengunjung dan menjaga kebersihan tempat. Meja dan kursi pada tiap area diatur dengan jarak yang cukup lebar agar memudahkan mobilitas konsumen dan memudahkan dalam pelayanan.

Indikator bagian luar café (*outdoor*) juga komponen penting dalam membentuk *store atmosphere*, khususnya butir keadaan sekitar toko ($X_{1.1.5}$). Hal ini menunjukkan bahwa keadaan sekitar toko yang aman dan kondusif akan memberikan kesan aman bagi konsumen untuk datang berkunjung ke toko. Barry dan Evans (2004) mengungkapkan bahwa keadaan lingkungan masyarakat di mana toko berada akan mempengaruhi citra toko tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memperhatikan lokasi pemilihan toko atau usaha mereka.

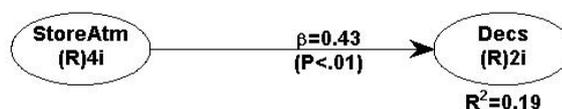
Indikator dalam café (*indoor*) merupakan komponen yang membentuk *store atmosphere* khususnya item lantai, warna dan cahaya ($X_{1.2.1}$). Penentuan lantai baik jenis, ukuran, desain dan warna sangat penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Begitu juga dengan warna dan cahaya yang akan menarik konsumen pada area tertentu pada toko. Toko harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik konsumen (Barry dan Evans, 2004).

Indikator tampilan bagian dalam café (*Vibe*) yang terdiri dari item Tema

($X_{1.4.1}$) dan Tanda-tanda informasi ($X_{1.4.2}$). Tema café membangkitkan suasana yang menyenangkan sehingga konsumen betah untuk berada di dalam café. Café juga memiliki tanda-tanda informasi tentang lokasi di dalam café, penawaran, diskon atau potongan harga, dan pencantuman harga pada menu café.

Pengujian Hipotesis

Model struktural digunakan untuk melihat seberapa besar variable eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,19, artinya bahwa keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 19% dan sisanya 81% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Untuk melihat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan *P value* yang dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Path Analysis Coefficient

Keterangan:

StoreAtm : *Store Atmosphere*

Decs : Keputusan Pembelian

P : *P value*, nilai probabilitas, peluang kesalahan hasil uji statistic

R^2 : *Goodness of fit model*, kemampuan eksogen dalam menjelaskan endogen

Hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,43X$$

Keterangan:

Y = *Store atmosphere*

X = Keputusan Pembelian

Hasil analisis di atas juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan $P\ value < 0,01$. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2014) dan (Katarika & Syahputra, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Saat ini *store atmosphere* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang menarik dan unik akan membuat konsumen ingin berkunjung, senang berada di dalam café, memberikan kepuasan dan juga akan melakukan kunjungan kembali. Suasana yang nyaman, tata letak yang memudahkan konsumen untuk bergerak, aroma dan bau di dalam café akan mendukung suasana café (Intan et al., 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling mampu mewakili *store atmosphere* bagi konsumen adalah indikator tata letak, khususnya pola arus lalu lintas. Para pelaku usaha café sebaiknya melakukan perancangan yang baik dan memperhitungkan jarak antar meja, kursi, dan interior café dengan mempertimbangkan kemudahan mobilitas konsumen dan pekerja. Di samping itu, pemilik café juga perlu mempertimbangkan kapasitas lahan café yang dimiliki, sehingga dapat menentukan berapa set meja dan kursi yang dapat diletakkan pada café yang dimiliki dan mengatur letak fasilitas produksi café sehingga mudah dijangkau konsumen dan pekerja leluasa dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Ashal Lubis, H. A. (2018). The Development Model of Store Atmosphere in Culinary Business to Increase the Purchasing Interest of Society in the Sub-District of Percut Sei Tuan. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(2), 4406-4415. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i2.04>
- Barry, B., Evans, J. (1997). *Marketing*, seventh edition. New Jersey: Prentice Hall.Inc.

- Chaerul, A., B. Arianto, dan W. Bhirawa. 2019. Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas di Café "Home 232" Cinere. *Jurnal Teknik Industri*, 8(2), 142 - 158.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84-89.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162-171.
- Kurniawan, H. (2015). Partial Least Square (PLS) sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (LISREL) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining. *Telematika*, 7, 1-3.
- Putri, L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Wold, H. (2013). Partial Least Square. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods For Business Research* (p.295). New York: Psychology Press.