

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOBESSAH KOPI CABANG TAMANAN  
YOGYAKARTA**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD ALDI**

**1800011235**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOBESSAH KOPI CABANG TAMANAN  
YOGYAKARTA**

**MUHAMMAD ALDI**

**ABSTRAK**

Saat ini persepsi masyarakat terhadap kafe tidak hanya terfokus pada cita rasa produknya, namun juga pada keunikan konsep tokonya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jadi *store atmosphere* merupakan faktor penting yang menarik pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *general exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kobessah Kopi Cabang Tamanan Yogyakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kobessah Kopi Cabang Tamanan Yogyakarta. 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kobessah Kopi Cabang Tamanan Yogyakarta. 4) Untuk mengetahui pengaruh *general exterior*, *general interior* dan *store layout* secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kobessah Kopi Cabang Tamanan Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kobessah Kopi Cabang Tamanan Yogyakarta yang diambil sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *general exterior* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  alpha. *General interior* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,099 > 0,05$  alpha. *Store layout* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,779 > 0,05$  alpha. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kobessah Kopi Cabang Tamanan dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel store atmosphere dengan nilai sig  $0.000 < 0.050$  jadi demikian dapat disimpulkan H4 diterima.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, General Exterior, General Interior, Store Layout*, dan Keputusan Pembelian.

## A. PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini, bisnis makanan telah mengalami transformasi, khususnya industri kedai kopi. Sektor kedai kopi merupakan salah satu sektor di Yogyakarta yang berkembang pesat. Kedai kopi di kota Yogyakarta harus terus beroperasi dan menarik pelanggan meskipun kota ini memiliki ekspansi yang pesat dan daya saing ekonomi yang tinggi. Dikemukakan oleh (Levy and Weitz 2001) dalam (Harlina, Srikandi, & Kusumawati, 2017) Suasana suatu bisnis mungkin memengaruhi cara pelanggan berbelanja di sana. Saat melakukan pembelian, kesan pelanggan terhadap suasana toko sangatlah penting. Sebagaimana dikemukakan oleh (Dessyana 2013) dalam (Nurul Rizki, Wardhana, Administrasi Bisnis, & Komunikasi dan Bisnis, 2016), pelanggan tidak lagi mendasarkan keputusan pembeliannya pada harga, kualitas, atau pelayanan saja. Saat ini persepsi masyarakat terhadap kafe tidak hanya terfokus pada cita rasa produknya, namun juga pada keunikan konsep tokonya, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jadi lingkungan toko merupakan faktor penting yang menarik pelanggan dan memengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Walaupun tidak secara langsung menyampaikan kualitas produknya, namun dapat menggugah minat konsumen untuk membelinya. Di Indonesia khususnya di Yogyakarta, terdapat berbagai daya tarik yang menjadikan kota ini istimewa, antara lain tempat wisata yang menarik dan kuliner yang beragam. Menjamurnya tempat-tempat nongkrong yang kekinian dan *instagramable* salah satunya yaitu Kobessah Kopi Cabang Tamanan menampilkan lokasi yang berbeda dari sebelumnya, dengan pendekatan yang lebih modern sesuai tren saat ini. Area yang luas dan dikelilingi oleh persawahan memberikan suasana yang sejuk dan menyegarkan. Dikemukakan oleh (Berman & Evan, 2007) dalam (Indriastuty, Hadiyatno, & Juwari, 2017) Elemen suasana toko berkontribusi terhadap suasana yang diinginkan. Bagian Eksterior Umum, terkadang dikenal sebagai bagian depan toko, adalah bagian pertama dan paling mencolok. Yang kedua adalah *General Interior*, bagian toko yang

dibuat untuk memberi Anda gambaran unik tentang interiornya. Yang ketiga yaitu *Store Layout* dibuat sesuai dengan kebutuhan ruangan yang akan dipakai di dalam toko. Ketiga faktor inilah yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan diperhatikan oleh penulis.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### *1. Pengertian Store Atmosphere*

Menurut (Eli Achmad Mahiri, 2020), "*Store Atmospheric* merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma yang secara keseluruhan akan menciptakan suatu gambaran di benak konsumen. konsumen."

*Store atmosphere* mencakup kombinasi berbagai fitur dan elemen di dalam toko, seperti tata letak ruangan, sistem audio, pencahayaan, suhu, dan pilihan warna dinding. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan, alhasil mendorong minat mereka untuk berbelanja.

### *2. Pengertian keputusan pembelian*

Keputusan pembelian menurut definisinya (Philip & Amstrong, 2012) adalah keputusan dimana pelanggan memilih untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler 2016) dalam (Tansala, Tumbel, & Walangitan, 2019) keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi:

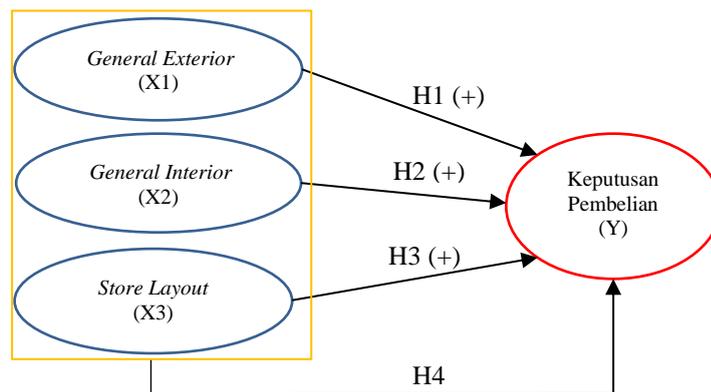
- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Tahap evaluasi
- d. Keputusan pembelian
- e. Tahapan pasca pembelian

### *3. Hubungan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian*

Menurut penelitian (Harlina et al., 2017), suasana suatu bisnis dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di sana, orang akan memiliki kesan terhadap toko atau restoran tersebut setelah memasuki

toko atau restoran tersebut. Kesan yang baik tercipta yang akan mendorong konsumen untuk kembali atau memperbaharui pembelian. Jika seorang konsumen telah membeli atau mengunjungi dan harapan mereka terpenuhi atau memenuhi harapan mereka, itu menciptakan kepuasan.

#### 4. Model penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) teknik sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel. teknik sampling yang akan dipakai yaitu *Non Probability Sampling*.

Metode pengambilan sampel riset ini disebut *Non Probability Sampling* dengan tekniknya *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu memakai. Oleh karena itu, mayoritas pelanggan Kobessah Kopi UAD Yogyakarta yang memenuhi persyaratan dijadikan sebagai sampel penelitian menghormati setiap pengunjung kami.

Sebagai sampel, responden harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen Kobessah Kopi Cabang Tamanan
- b. Dewasa (minimal 18 tahun)

Penulis mempertimbangkan bahwa usia minimal 18 tahun sudah memiliki identitas diri, dapat mengambil keputusan sendiri dan bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.

#### D. ANALISIS DATA

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pekerjaan ini, SPSS *Statistics* 16 dipakai untuk analisis regresi linier berganda. Persamaan tersebut didasarkan pada temuan berikut dan berbentuk  $Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$ . Analisis komputer SPSS mengungkapkan banyak persamaan regresi linier:

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandarized Coefisient</i>
	B
1 ( <i>Constant</i> )	1,893
<i>General Exterior</i>	0,243
<i>General Interior</i>	0,135
<i>Store Layout</i>	-0,027

Sumber : Data Primer (2023)

$$Y = 1,893 + 0,243 X1 + 0,135 X2 - 0,027 X3$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dijelaskan:

- a. Pengaruh variabel independen (*general exterior*, *general interior*, dan *store layout*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) ditunjukkan oleh konstanta faktor sebanyak 1,893. Dengan tidak adanya tiga variabel independen, maka koefisien konstan pilihan pembelian konsumen adalah 1,893.
- b. Koefisien regresi variabel *general exterior* secara keseluruhan sebanyak 0,243. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebanyak 0,243 poin jika variabel

eksternal secara umum naik sebanyak 1 poin sedangkan faktor-faktor lainnya tetap sama.

- c. Koefisien regresi variabel *general interior* sebanyak 0,135. Artinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebanyak 0,135 poin jika *general interior* tumbuh sebanyak 1 poin sementara faktor lainnya tetap.
- d. Koefisien regresi variabel *store layout* sebanyak -0,027. Hal ini menandakan yaitu konsumen melakukan pembelian menurun 0,027 untuk setiap kenaikan poin pada *store layout*.

2. Uji T

Uji parsial ini memakai uji t, yaitu :

- a. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

**Tabel 4.2 Uji T**

Model	T	Sig.	Keterangan
1 ( <i>Constant</i> )	4,411	.000	
X1	2,982	.004	H1 diterima
X2	1,664	.099	H2 ditolak
X3	-.281	.779	H3 ditolak

Sumber: Data Primer (2023)

3. Uji F

Uji H4 dilakukan dengan memakai uji F karena diketahui bahwa suasana toko memengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh faktor independen (stimulan) terhadap variabel dependen sangat menentukan.

**Tabel 4.3 Uji F**

F	Sig.	Keterangan
5,835	.001 <sup>a</sup>	H4 diterima

Sumber : Data Primer (2023)

4. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**4.4 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

R Square	Keterangan
0,152	15,2 %

Sumber : Data Primer (2023)

**E. PENUTUP**

1. Kesimpulan

Tujuan riset ini ialah untuk mengetahui bagaimana karakteristik *store atmosphere* yaitu *general exterior*, *general interior*, dan *store layout* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kobessah Kopi Cabang Tamanan. Selain itu, untuk mengidentifikasi faktor utamanya dari rumusan masalah dan analisis data yang diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan..

- a. Di Kobessah Kopi Cabang Tamanan, *general exterior* secara umum mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t terhadap variabel *general exterior* dengan nilai sig 0,004 kurang dari 0,05 mengindikasikan hal tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan H1 diterima.
- b. *General interior* Kobessah Kopi Cabang Tamanan tidak banyak memengaruhi terhadap keputusan pembelian pelanggannya. H2 ditolak berdasarkan temuan uji t pada variabel *general interior* yang mempunyai nilai sig sebanyak 0,099 melebihi 0,05.
- c. Di Kobessah Kopi Cabang Tamanan, *store layout* tidak memengaruhi terhadap pilihan pembelian pelanggan. Hal ini

terlihat dari hasil uji t pada variabel *store layout* dimana nilai sig sebanyak 0,779 melebihi 0,05 menandakan yaitu H3 ditolak.

- d. Keputusan pembelian pelanggan Kobessah Kopi Tamanan Cabang sangat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Hasil uji f pada variabel *store atmosphere* mengindikasikan H4 disetujui karena nilai sig kurang dari 0,05 dalam hal ini 0,001.

## 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Meskipun terdapat faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, dalam riset ini hanya variabel *store atmosphere* saja yang dimasukkan.
- b. Lebih sedikit pertanyaan yang dimasukkan dalam riset ini karena ada indikator pertanyaan dihapus berdasarkan temuan uji validitas.

## 3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian hingga kesimpulan yang diambil. Kobessah Kopi Cabang Tamanan adalah satu-satunya lokasi di mana penulis melihat bagaimana lingkungan toko memengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan pada uji koefisien determinan yang mempengaruhi sebesar 15,2% pilihan pembeli. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya perlu melihat topik lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra toko dan *sustainability* atau kelangsungan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Harlina, L., Srikandi, P., & Kusumawati, K. A. (2017). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN dengan KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 15(2).
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis, 2017*, 269–283. Diambil dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6724>
- Nurul Rizki, R., Wardhana, A., Administrasi Bisnis, P. S., & Komunikasi dan Bisnis, F. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung the Effect of Store Atmosphere To Consumer Purchase Intention on Caffe Bene Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(No.2), 2067.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14 ed.). Global Edition England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>