

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul, Yogyakarta)

ARTIKEL



Oleh:

RINA KURNIAWATI

13133200113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2017**

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Oleh : Rina Kurniawati

**(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI
Yogyakarta)**

ABSTRAK

RINA KURNIAWATI. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada kafe AITA “Coffee & Lounge” Bantul Yogyakarta dengan variabel independen *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Penelitian dilakukan di kafe AITA “Coffee & Lounge” Bantul, Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kafe AITA “Coffee & Lounge” Bantul Yogyakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan kemudian dengan Y prediksi.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresi yang pertama yaitu sebagai berikut : $Y = 2,734 + 0,292 X_1 - 0,064 X_2 + 0,451 X_3 + 0,284 X_4$ dan persamaan regresi yang kedua dari Y Prediksi diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 8,845 + 1,084 X_1$. Dengan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa secara simultan variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain kepuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen tersebut sudah melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu.

ABSTRACT

RINA KURNIAWATI. *This research aims to clarify how store atmosphere affect purchase decisions and consumer satisfaction at café AITA “Coffee & Lounge” Bantul, Yogyakarta. The independent variables used in this research are general exterior, general interior, store layout and interior display.*

The research was conducted in café AITA “Coffee & Lounge” Bantul, Yogyakarta. The population of this research is the consumers of café AITA “Coffee & Lounge” Bantul, Yogyakarta. With a total amount of sampel: 97 respondents. Samples were taken using the Simple Random Sampling approach. With this approach, all samples were taken randomly from the population regardless of the levels that exist in the population .The research tool used in this research is multiple linier regression analysis with Y prediction.

Based on the results of numbers processing using the multiple linier regression analysis formula, the first regression equation that was obtained is $Y = 2.734 + 0,292 X1 + 0.064 X2 + 0.451 X3 + 0.284 X4$, while the second regression equations that was obtained using the Y prediction is $Y = 8.845 + 1.084 X1$. These results show that the variable store atmosphere simultaneously influence the purchase decisions of consumers, and consumer purchase decisions have a significant effect on consumer satisfaction. In other words, customer satisfaction can be seen when consumers are already making purchase decisions in advance.

Pendahuluan

Usaha kuliner atau makanan merupakan bisnis yang mulai banyak bermunculan, bahkan menjadi suatu bisnis baru yang memiliki banyak peluang. Hal ini dikarenakan banyak orang yang suka mengonsumsi makanan praktis, mudah didapat dan dengan harga yang terjangkau. Semakin banyaknya pilihan tempat makan yang menawarkan berbagai menu dengan harga yang terjangkau, ternyata membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat makan, atau hanya tempat bersantai dengan menikmati hidangan. Harga dan variasi menu sering menjadi faktor awal yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, tetapi ternyata tidak hanya harga dan variasi menu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat makan, *store atmosphere* (suasana toko) ternyata menjadi komponen yang dapat mempengaruhi konsumen. Walaupun harganya mahal bagi sebagian konsumen tidak menjadisuatu masalah asal suasana yang diperoleh sebanding dengan apa yang dikeluarkan.

Melihat perilaku konsumen yang terjadi sekarang ternyata konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan suasana yang menyenangkan dalam menikmati makanan. Kafe AITA “*Coffee & Lounge*” adalah tempat “nongkrong” didaerah Bantul yang menyajikan suasana yang berbeda dari kafe-kafe yang sudah ada. Lokasi kafe ini berada dijalan Urip Sumoharjo, Gose, Bantul, Yogyakarta, berada pada lokasi yang cukup strategis untuk menjalankan sebuah bisnis kafe, walaupun terbilang jauh dari pusat kota, akan tetapi kafe AITA mudah untuk dijumpai karenaberada tepat dipinggir jalan raya.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *general exterior* terhadap keputusan pembelian

Bagian depan atau luar Kafe memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk masuk kedalamnya. Pada umumnya calon konsumen akan menilai sejak masih diluar. Ketika bagian luar kafe terlihat bersih dan rapi, maka konsumen akan beranggapan bahwa kondisi didalam kafe juga bersih dan rapi. Maka usahakan untuk memberikan kesan yang menarik agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen

H1 : *General Exterior/Bagian Luar* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA.

2. Pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian

Bagian dalam sebuah kafe akan memberikan kesan bagi konsumen ketika masuk kedalamnya. Yang termasuk dalam kategori *general interior* yaitu musik yang ada didalam kafe, warna cat dinding, bau serta aroma yang ada dalam kafe. Ketika konsumen masuk kedalam dan merasa tidak nyaman maka konsumen tidak jadi untuk memutuskan pembelian. Namun jika konsumen sudah melakukan pembelian, tetapi merasa tidak nyaman didalamnya, dampaknya adalah konsumen tidak akan membeli untuk kedua kalinya.

H2 : *General Interior*/Bagian Dalam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA.

3. Pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian

Tata letak bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tata letak bisa dari segi penataan meja kursi, kamar mandi, penataan fasilitas-fasilitas yang ada serta jalur masuk yang luas dan lebar akan memberikan kemudahan konsumen untuk berjalan.

H3 : *Store Layout*/Tata Letak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA.

4. Pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian

Dekorasi berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Yang termasuk dalam *interior display* adalah penataan tanda-tanda penunjuk arah atau lokasi, penataan barang-barang tambahan , poster, dan jam dinding. Penataan ini walaupun sederhana namun memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen.

H4 : *Interior Display*/Dekorasi Pemikat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA

5. Pengaruh *general exterior, general interior, store layout, dan interior display (store atmosphere)* terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, *layout*, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan *image* atau citra dalam hati konsumen.

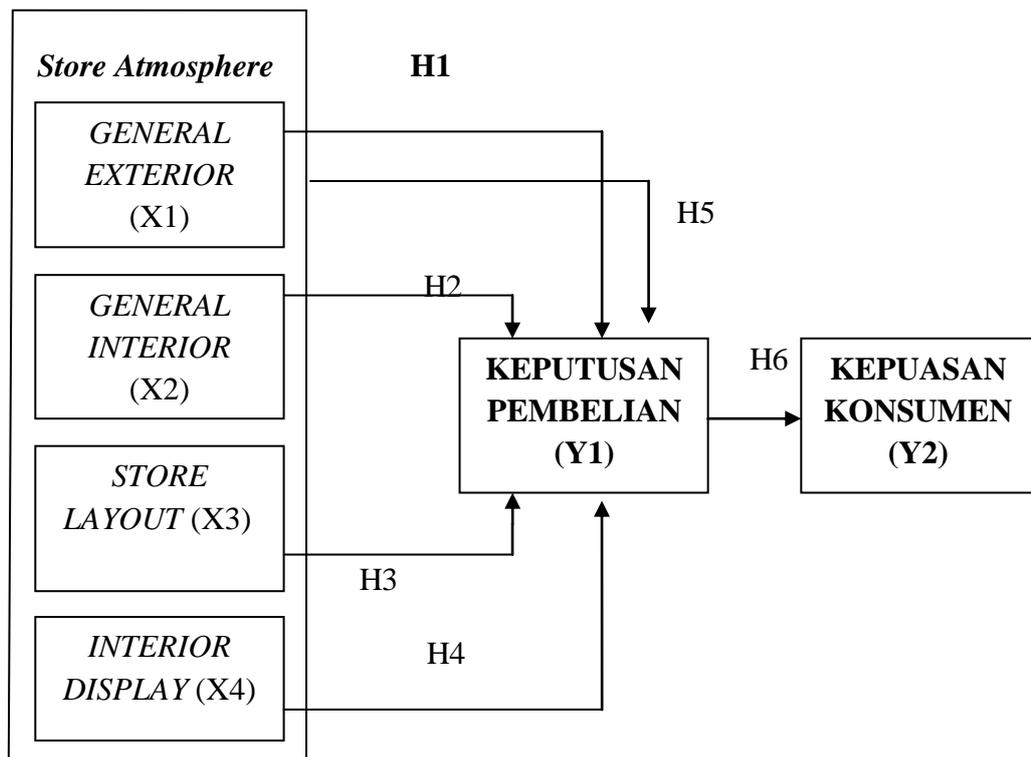
H5 : *Store Atmosphere (General Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA.

6. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

H6 : Keputusan Pembelian (*general exterior, general interior, store layout, dan interior display*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kafe AITA.

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka kerangka berfikir atau kerangka konseptual teoritis yang menjadi acuan atau dasar pada penelitian ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I.2 Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *general exterior*/bagian luar (X1), *general interior*/bagian dalam (X2), *store layout*/tata letak (X3), dan *interior display*/dekorasi pemikat (X4). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul Yogyakarta sebanyak 3.000 orang, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan pendekatan

Simple Random Sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner penelitian yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai variabel *general exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk data sekunder adalah data mengenai objek penelitian yang diperoleh dari sumber yaitu Kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul, Yogyakarta, disamping itu penulis juga melakukan studi pustaka untuk memperoleh referensi jurnal, penelitian terdahulu, dan teori pendukung penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu : 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Uji Analisis Regresi Linier Berganda, 4) Uji T, 5) Uji F, 6) Uji Koefisien Determinasi (R^2), 7) Uji Spearman’s Rank Correlation Test, dan 8) Uji Asumsi Klasik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas sebanyak 30 responden dapat diketahui bahwa semua item indikator dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua item mempunyai r hitung $>$ r tabel uji 2 sisi dengan signifikansi 0,005 dengan nilai r tabel 0,361

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* pada semua butir pernyataan yang terdiri dari *General Exterior/Bagian Luar* (X1), *General Interior/Bagian Dalam* (X2), *Store Layout/Tata Letak* (X3), *Interior Display/Dekorasi Pematik* (X4), Keputusan Pembelian (Y1), dan Kepuasan Konsumen (Y2) lebih besar dari 0,6 sehingga

seluruh butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel serta dapat digunakan untuk peneitian selanjutnya.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	2.734	2.856	.956	.341	
GENERAL_EXTERIOR	.292	.114	2.564	.012	Signifikan
GENERAL_INTERIOR	-.064	.099	-.649	.518	Tidak Signifikan
STORE_LAYOUT	.451	.120	3.748	.000	Signifikan
INTERIOR_DISPLAY	.284	.089	3.206	.002	Signifikan
R = 0,762					
R ₂ = 0,581					
Adjusted R ₂ = 0,563					
F = 31,906					
Sig. F = 0,000					
N = 97					

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer diolah tahun 2017

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda yang pertama tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,734 + 0,292X_1 - 0,064X_2 + 0,451X_3 + 0,284X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 2,734

Artinya adalah apabila variabel *general exterior*/bagian luar (X1), *general interior*/bagian dalam (X2), *store layout*/tata letak (X3), dan *interior display*/dekorasi pemikat (X4) nilainya 0 (nol) maka keputusan pembelian pada konsumen kafe AITA sebesar 2,734 satuan.

b. $b_1 = 0,292$

Artinya adalah apabila variabel *general exterior*/bagian luar (X1) pada kafe AITA mampu menarik konsumen maka keputusan pembelian konsumen kafe AITA akan meningkat 0,292 satuan.

c. $b_2 = -0,064$

Artinya adalah apabila variabel *general interior*/bagian dalam (X2) pada kafe AITA tidak diperbaiki dan tidak diperbaharui maka keputusan pembelian dalam konsumen kafe AITA akan menurun sebesar 0,064 satuan.

d. $b_3 = 0,451$

Artinya adalah apabila variabel *store layout*/tata letak (X3) pada kafe AITA disusun dengan baik maka keputusan pembelian konsumen kafe AITA akan meningkat 0,451 satuan.

e. $b_4 = 0,284$

Artinya adalah apabila variabel *interior display*/dekorasi pemikat (X4) pada kafe AITA lebih diperbanyak maka keputusan pembelian konsumen kafe AITA akan meningkat 0,284 satuan

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	8.845	2.488	3.555	.001	Signifikan
KEPUTUSAN _PEMBELIAN	1.084	.072	15.046	.000	
R	= 0,762				
R ₂	= 0,581				
Adjusted R ₂	= 0,563				
F	= 31,906				
Sig. F	= 0,000				
N	= 97				

Dependen Variable : KEPUASAN

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda kedua dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_2 = 8,845 + 1,084X_1$$

$X_1 = Y_1$, Y_1 dianalisis regresi kedua menjadi variabel independen yaitu X_1 , hasil ini didapat dari regresi linier berganda yang pertama, dimana X_1 merupakan Y_1 . Perhitungan Y_1 merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda dengan variabel *general exterior*/bagian luar(X_1), *general interior*/bagian dalam (X_2), *store layout*/tata letak(X_3), dan *interior display*/dekorasi pemikat yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_1).

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut berikut :

a. Konstanta (a) = 8,845

Artinya adalah apabila faktor keputusan pembelian konsumen ($X_1=Y_1$) yang diperoleh dari hasil regresi linier berganda pertama dengan variabel *general exterior*/bagian luar (X_1), *general interior*/bagian dalam (X_2), *store layout*/tata letak (X_3), dan *interior display*/dekorasi pemikat (X_4) nilainya 0 (nol) maka kepuasan konsumen pada kafe AITA sebesar 8,845 satuan.

b. $b_1 = 1,084$

Artinya adalah apabila keputusan pembelian konsumen ($X_1=Y_1$) pada kafe AITA terus bertambah karena adanya variabel *general exterior*/bagian luar, *general interior*/bagian dalam, *store layout*/tata letak, dan *interior display*/dekorasi pemikat maka kepuasan konsumen kafe AITA akan meningkat sebesar 1,084 satuan.

4. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
<i>General exterior</i>	0,012	<0,05	Menerima Ha
<i>General interior</i>	0,518	>0,05	Menolak Ha
<i>Store layout</i>	0,000	<0,05	Menerima Ha
<i>Interior display</i>	0,002	<0,05	Menerima Ha
Keputusan Pembelian	0,000	<0,05	Menerima Ha

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

a. Variabel *General Exterior* (X_1)

Variabel *general exterior* mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,012 < 0,05$), sehingga Ha diterima. Ha ini berarti *general exterior* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA Bantul Yogyakarta.

b. Variabel *General Interior* (X2)

Variabel *general interior* mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai alpha ($0,518 > 0,05$), sehingga H_0 ditolak. H_0 ini berarti *general* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA Bantul Yogyakarta.

c. Variabel *Store Layout* (X3)

Variabel *store layout* mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 diterima. H_0 ini berarti *store layout* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA Bantul Yogyakarta.

d. Variabel *Interior Display* (X4)

Variabel *interior display* mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,002 < 0,05$), sehingga H_0 diterima. H_0 ini berarti *interior display* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA Bantul Yogyakarta.

e. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen ($Y_1=X_1$)

Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 diterima. H_0 ini berarti keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe AITA Bantul Yogyakarta.

5. Uji F

Untuk mengetahui hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F Pertama

Anova^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1039,335	4	259,834	31,906	,000 ^a
Residual	749,222	92	8,144		
Total	1788,557	96			

- a. Predictors : (Constant),
INTERIOR_DISPLAY,GENERAL_EXTERIOR,STORE_LAYOUT,
GENERAL_INETRIOR
- b. Dependent Varaible :KEPUTUSAN_PEMBELIAN
- Sumber : Data Diolah Tahun 2017

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F Kedua

Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2102,657	1	2102,6	226,391	,000 ^a
Residual	882,333	95	57		
Total	2984,990	96	9,288		

- a. Predictors : (Constant), KEPUTUSAN_PEMBELIAN
(INTERIOR_DISPLAY,GENERAL_EXTERIOR,STORE_LAYOUT,
GENERAL_INETRIOR)
- b. Dependent Varaible :KEPUASAN_KONSUMEN
- Sumber : Data Diolah Tahun 2017

- a. Variabel *store atmosphere* (*general exterior, general interior, store layout, dan interior display*)

Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai sig lebih kecil dari alpha ($0,000 > 0,05$), sehingga H_0 diterima, maksudnya adalah variabel *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe AITA Bantul, Yogyakarta.

- b. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig lebih kecil dari alpha ($0,000 > 0,05$) sehingga H_0 diterima, maksudnya adalah variabel keputusan pembelian (dari hasil olah data: 104 prediksi) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe AITA Bantul Yogyakarta.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji R dan R^2

(Koefisien Determinasi) Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.563	2.854

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

b. Dependent Variabel : KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Dari hasil uji R menyatakan bahwa *general exterior*/bagian luar, *general interior*/bagian dalam, *store layout*/tata letak,dan *interior display*/dekorasi pemikat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul, Yogyakarta mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini dapat ketahui dari nilai $R = 0,762$ artinya *general exterior*/bagian luar, *general interior*/bagian dalam, *store layout*/tata letak,dan *interior display*/dekorasi pemikat terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul, Yogyakarta mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan untuk R^2 sebesar 0,563 artinya sebesar 56,3% menyumbangkan perubahan X terhadap Y dan sisanya sebesar 43,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 7. Hasil Analisis Uji R^2 Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.701	3.048

a. Predictors:(Constant), KEPUTUSAN_PEMBELIAN (INTERIOR_DISPLAY, GENERAL_EXTERIOR, STORE_LAYOUT, GENERAL_INTERIOR)

b. Dependent Variabel : KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Dari hasil uji R menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul, Yogyakarta mempunyai hubungan yang kuat. Pernyataan tersebut dapat diketahui dari hasil nilai $R = 0,839$ artinya keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan

konsumen dalam melakukan pembelian dikafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul, Yogyakarta mempunyai hubungan yang sangat kuat. Sedangkan R^2 sebesar 0,701 artinya adalah 70,1% menyumbangkan perubahan X terhadap Y dan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

7. Uji Spearman’s Rank Correlation Test

Tabel 8. Hasil Uji Spearman’s Rank Correlation Test

			Correlations	
			KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	KEPUASAN
Spearman's rho	KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	Correlation Coefficient	1.000	.762**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	KEPUASAN	Correlation Coefficient	.762**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

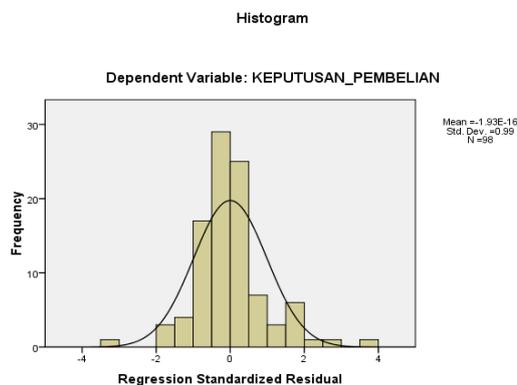
Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan bahwa nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena jika nilai sig $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan dan juga sebaliknya. Hasil uji diperoleh pembuktian bahwa terdapat hubungan antara

keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di kafe AITA Bantul Yogyakarta dengan menggunakan tabel spearman's diperoleh nilai r_s sebesar 0,762 dengan signifikansi 0,05 maka diperoleh r_s sebesar 0,168, sehingga $0,762 > 0,168$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bahwa kepuasan konsumen itu dapat dilihat dan diukur ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian.

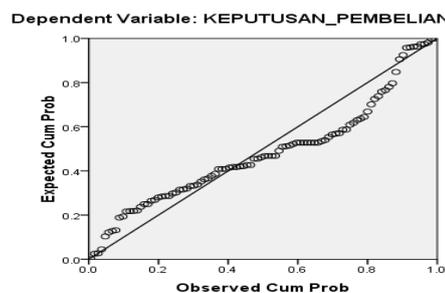
8. Uji Asumsi Klasik
 a. Uji Normalitas

Gambar 1.2 Histogram & Grafik Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian



Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

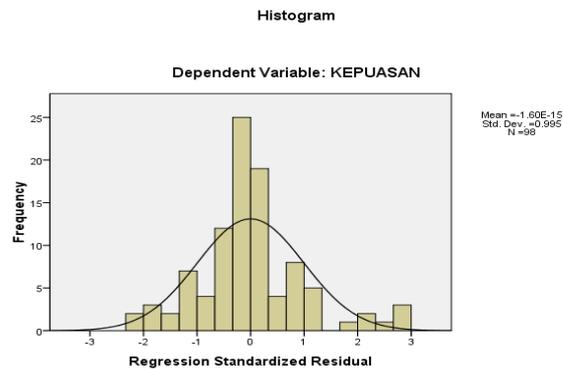
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah tahun 2017

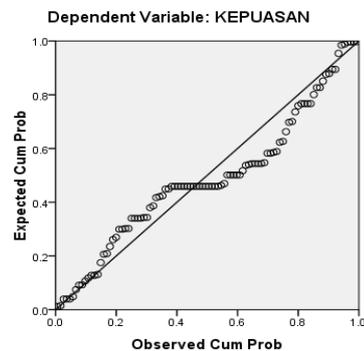
Gambar 1.3 Histogram & Grafik Hasil Uji Normalitas

Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan pada empat gambar diatas dapat diuraikan bahwa terdapat diagram batang/bar yang didalamnya terdapat kurva yang melengkung. Melihat gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian batang atau bar berada dibawah kurva, maka variabel tersebut berdistribusi normal. Kemudian untuk gambar grafik diatas dapat dijelaskan bahwa data yang

digunakan menunjukkan indikasi normal, karena data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis lurus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Keputusan

Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.734	2.859		.956	.341		
GENERAL_EXTERIOR	.292	.114	.271	2.564	.012	.409	2.448
GENERAL_INTERIOR	-.064	.099	-.083	-.649	.518	.279	3.588
STORE_LAYOUT	.451	.120	.419	3.748	.000	.364	2.746
INTERIOR_DISPLAY	.284	.089	.294	3.206	.002	.540	1.850

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber : Data Diolah tahun 2017

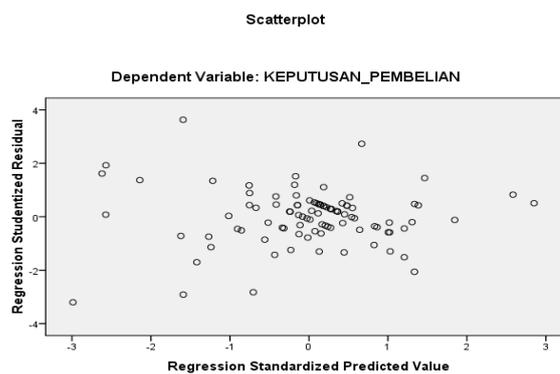
Dari tabel diatas dapat diuraikan bahwa jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi masalah multikolinearitas. Dari tabel diatas nilai *tolerance* keempat variabel >0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa dengan melihat nilai *tolerance* pada hasil uji multikolinearitas maka data diatas

dikatakan tidak memiliki masalah. Untuk melihat dari sisi nilai VIF yaitu jika nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data dan sebaliknya jika nilai $VIF > 10,00$ maka data telah terjadi masalah. Melihat dari tabel diatas maka dengan melihat nilai VIF dari keempat variabel tersebut semuanya lebih kecil dari 10,00 sehingga adapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi masalah multikolineritas.

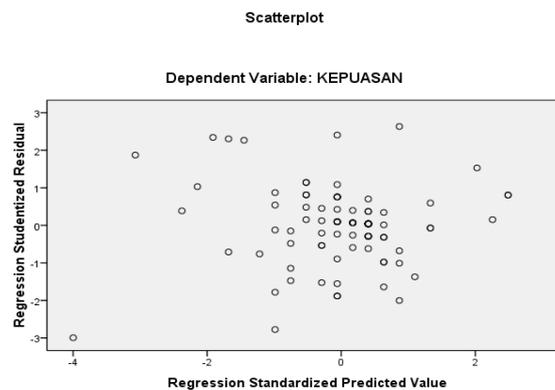
c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, berikut ini telah disajikan gambar dari hasil olah data uji heterokedastisitas.

**Gambar 1.4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas
Keputusan Pembelian & Kepuasan Konsumen**



Sumber : Data Primer diolah tahun 2017



Sumber : Data Primer Diolah tahun 2017

Uji heterokedastisitas adalah jika terdapat pola tertentu pada grafik Scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur maka data tersebut telah terjadi heterokedastisitas, dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dari dua gambar diatas dapat diuraikan bahwa adanya penyebaran titik-titik secara acak baik diatas maupun dibawah sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen terhadap masukan dari variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dua kali uji dijelaskan bahwa variabel bebas yang pertama yaitu *general exterior*/bagian luar (X1), *store layout*/tata letak (X3), dan *interior display*/dekorasi pemikat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y1) hal ini dapat dilihat dari masing-masing sig ketiga variabel tersebut berada dibawah 0,05, sedangkan untuk variabel *general interior*/bagian dalam (X2) nilai sig nya berada diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *general exterior*/bagian luar, *store layout*/tata letak dan *interior display*/dekorasi pemikat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian dikafe AITA, sedangkan untuk variabel *general interior*/bagian dalam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul, Yogyakarta.

Dari Hasil Uji F yang pertama diperoleh nilai sebesar 31,906 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *general exterior*/bagian luar (X1), *general interior*/bagian dalam (X2), *store layout*/tata letak (X3), dan *interior display*/dekorasi pemikat (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y1) dalam melakukan pembelian dikafe AITA Bantul

Yogyakarta. Uji F yang kedua diperoleh nilai sebesar 226,391 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian ($X_1=Y_1$, dari hasil perhitungan dengan variabel independen *general exterior*/bagian luar, *general interior*/bagian dalam, *store layout*/tata letak, dan *interior display*/dekorasi pemikat) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_2) dalam melakukan pembelian dikafe AITA Bantul Yogyakarta.

Dari Hasil Tabel Adjusted R^2 yang pertama dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian tabel adjusted R^2 yang kedua dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas sebesar 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul Yogyakarta memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian dapat diterapkan dengan baik. Dari tabel determinasi korelasi secara parsial dapat dilihat nilai r untuk variabel *general exterior*/bagian luar, *general interior*/bagian dalam, *store layout*/tata letak, dan *interior display*/dekorasi pemikat menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial memiliki hubungan yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa dalam usahanya, kafe AITA “*Coffee & Lounge*” Bantul Yogyakarta perlu adanya peningkatan variabel bebas dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian di kafe AITA Bantul Yogyakarta yang lebih baik.

Dari hasil uji spearman’ rank diperoleh r_s sebesar 0,762 dengan signifikansi 0,05 sehingga didapat r_s sebesar 0,168, jadi $0,762 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu

Kesimpulan

1. Variabel *general exterior*/bagian luar (X1), *store layout*/tata letak (X3), dan *interior display*/dekorasi pemikat (X4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe AITA “*Coffee & Lounge*”. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebagai berikut: 2.564, 3.748, 3.206 > t tabel (1,98609) dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka H1, H3, dan H4 dalam penelitian ini diterima.

2. Variabel *general interior*/bagian dalam (X2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe AITA “Coffee & Lounge”. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebagai berikut: $-0,649 < t \text{ tabel } (1,998609)$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka H2 dalam penelitian ini ditolak.
3. Variabel *general exterior*/bagian luar (X1), *general interior*/ bagian dalam (X2), *store layout*/tata letak (X3), dan *interior display*/dekorasi pemikat (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe AITA “Coffee & Lounge” dengan nilai F sebesar 31.906 dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$) maka H5 dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Variabel keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe AITA “Coffee & Lounge”, hal ini dapat dilihat dari nilai F sebesar 226.391 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan kata lain kepuasan konsumen dapat dilihat atau dapat diukur ketika konsumen sudah melakukan pembelian terlebih dahulu. Maka H6 dalam penelitian ini dapat diterima.
5. R^2 sebesar 0,563 artinya adalah persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*general exterior*/bagian luar, *general interior*/ bagian dalam, *store layout*/tata letak, dan *interior display*/dekorasi pemikat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kafe AITA "*Coffee & Lounge*" hendaknya menambah fasilitas-fasilitas penunjang yang ada dikafe untuk menambah rasa puas bagi konsumen, sehingga dapat memutuskan pembeliannya pada Kafe AITA dikemudian hari fasilitas-fasilitas tersebut diantaranya yaitu lahan parkir lebih diperhatikan keamanan dan kenyamanannya, disediakan lokasi atau tempat untuk cuci tangan agar tidak terlalu jauh ketika konsumen ingin cuci tangan, memperbanyak terminal kabel agar konsumen lebih lama berada didalam kafe, penambahan tisu disetiap meja (jika perlu sediakan asbak bagi konsumen perokok agar kafe tetap bersih dari kotoran atau debu), konektivitas wifi yang dapat diakses dengan mudah, dan fasilitas toilet yang bersih. Dengan penambahan-penambahan fasilitas ini harapannya adalah konsumen akan puas dan melakukan pembelian ulang serta menjadi media promosi bagi kafe AITA kepada masyarakat luas.
2. Pemilik Kafe AITA hendaknya menambah lokasi tempat duduk sehingga dapat menampung banyak konsumen terutama ketika ada acara-acara tertentu yang banyak mengundang konsumen datang, sehingga konsumen puas dengan apa yang ada di kafe AITA.

3. Penambahan variasi menu masakan sehingga pilihan bagi konsumen lebih banyak. Dan tetap menjaga konsistensi rasa masakan agar konsumen tidak kecewa, jika menu habis lebih baik bisa ditampilkan dalam catatan khusus agar konsumen bisa menghindari menu yang habis supaya konsumen tidak kecewa ketika memesan.
4. Spot foto atau *wall art* di kafe AITA lebih diperbanyak, karena ini adalah salah satu alasan konsumen untuk mau datang ke kafe AITA.
5. Pelayanan di kafe AITA lebih dipercepat namun tetap ramah, karena konsumen akan simpatik jika pelayan melayani dengan baik dan dengan senyum. Konsumen akan tertarik untuk datang lagi ke kafe AITA karena puas dengan pelayanan yang diberikan. Jangan biarkan konsumen menunggu terlalu lama.
6. *Live music* bisa lebih diperhatikan lagi, karena ini akan menambah minat konsumen untuk datang ke kafe AITA.
7. Dekorasi dan tata letak untuk *indoor* maupun *outdoor* kafe AITA harus lebih diperhatikan lagi kebersihan dan kenyamanannya agar konsumen puas dan merasa nyaman berada dalam kafe terutama untuk bagian belakang harus ditata ulang.
8. Hiasan dan pencahayaan lebih diperhatikan lagi karena akan membuat persepsi konsumen lebih baik, sesuaikan dengan konsep yang ada di kafe AITA.

9. Gunakan bahan baku dengan kualitas yang baik, agar citra rasa yang dihasilkan pada sajian di kafe AITA tetap memiliki rasa yang berkualitas baik.
10. *Book corner* lebih ditata ulang sehingga terlihat dan konsumen mampu menikmati buku-buku yang disediakan di kafe AITA, karena *book corner* merupakan sajian yang baik jika dikonsepsi dengan baik.
11. Pemasangan plakat atau papan nama kafe diluar/dipinggir jalan sangat diperlukan agar konsumen mudah untuk mencari lokasi kafe AITA.
12. Dekorasi bagian depan kafe AITA lebih ditambah lagi karena untuk menarik konsumen yang hanya lewat

Tindak Lanjut

Berdasarkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen maka dapat diimplikasikan sebagai berikut :

1. Pemilik kafe AITA perlu mempertimbangkan tentang apa saja yang termasuk kedalam *general exterior*/bagian luar kafe untuk mampu menarik konsumen melakukan pembelian di kafe AITA serta memberikan rasa puas bagi konsumen.
2. Pemilik Kafe AITA perlu melakukan pembenahan pada bagian *general interior*/bagian dalam kafe agar konsumen tetap melakukan pembelian dan menikmati rasa puas dalam menikmati hidangan.

3. Pemilik kafe AITA perlu melakukan perhatian pada bagian *store layout*/tata letak, karena bagian ini akan sangat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian di kafe AITA.
4. Pemilik kafe AITA perlu melakukan pertimbangan dalam bagian *interior display*/dekorasi pematik didalam kafe karena ini akan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian di kafe AITA.
5. Penelitian ini dapat dikembangkan variabel penelitiannya untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengulas apa saja faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seorang calon konsumen melakukan pembelian di sebuah kafe. Misalnya menambah variabel citra toko dan variabel psikologis. Untuk alat analisis, bisa dikembangkan menggunakan analisis jalur (*Path Analys*).

DAFTAR PUSTAKA

- Amirulah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Andreani, F., Kristanti, M., dan Yapola A. 2013. "Pengaruh *StoreLayout, Interior Display, Humanvariable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Di Restoran Dewandaru Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 15 (1) 65-74.
- Azizah, N., Baraba R., Saputra M, H. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*.
- Berman dan Evan. 2001. "Atmosphere Toko". (Online), (http://digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2002*31497092-781-richjamous-shaptyer2.pdf). diunduh 10 Oktober 2016.
- Dessyana, Cindy J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ginting, Franz Adytia Lesmana. 2008. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sony Ericson Pada Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara*. Tesis diterbitkan. Medan. Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *MARKETING DAN KASUS-KASUS PILIHAN*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* .Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks Gramedia, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid Kedua. Edisi Indonesia. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo
- Puspita, Afrida Sari. 2012. *Analisis Store Atmosphere Pada Gerai 7-Eleven Cabang Grand Indonesia*. Tesis diterbitkan. Jakarta. Program Pascasarjana kekhususan Administrasi Kebijakan Bisnis Jakarta.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, Adriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. 15 (2).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Cv Andi Offset.
- Santoso, Singgi. 2001. *SPSS Versi 10 :Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sengkey, Cindy Silvianty dan Rudy Steven Wenas. 2015. *Analisis Citra Merek ,Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café It Center Manado*. Jurnal EMBA. 3 (1) 1162-1172.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suprpto, J, dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.