

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *FIVE POINTS COFFEE AND CHOCOLATE SEMARANG*)

Andhika Gariswasita

Program Studi Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula1 No. 5-11, Semarang, Kode Pos 50131

Telp: (024) 3517361, Fax: (024) 3520165

ABSTRAK

Sejarah adalah studi tentang masa lalu yang berkaitan dengan manusia dan menitikberatkan pada pencatatan yang berarti dan penting. Catatan itu meliputi tindakan dan pengalaman manusia di masa lampau pada hal-hal penting sehingga menjadi sebuah cerita yang berarti. Sejarah sangat penting dalam kehidupan suatu bangsa karena sejarah merupakan gambaran masyarakat di masa lampau. Peristiwa di masa lampau tersebut dapat dijadikan pedoman dan acuan dalam kehidupan bermasyarakat di masa kini dan masa yang akan datang. Meskipun ada masyarakat melupakan sejarah, namun sebagian besar masyarakat Indonesia berpegang teguh pada nilai-nilai budaya seperti melakukan ziarah ke makam-makam untuk menghormati leluhur. Salah satunya adalah Syeikh Sadzali, tokoh yang begitu di hormati di Desa Japan, Kudus. Keberadaan Syeikh Sadzali di Indonesia, menciptakan keberadaan Desa Japan dan sumber mata air tiga rasa. Penulis ingin mengangkat hal ini dalam kemasan film dengan format dokudrama dengan tetap berpegang kepada fakta tetapi alur cerita dapat didramatisir dengan drama. Untuk menghasilkan film dokudrama yang baik, peran *camera person* sangat penting dalam menciptakan gambar-gambar yang menarik. Laporan Tugas Akhir ini akan menguraikan tugas-tugas *camera person* selama penciptaan film dokudrama mengenai sejarah kisah dari tokoh Syeikh Sadzali. Proses produksi film ini meliputi kegiatan pra produksi, produksi dan paska produksi. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap proses produksi dan karya yang dihasilkan serta rekomendasi untuk pembuatan film dokudrama di kemudian hari.

Kata Kunci : Sejarah, Syeikh Sadzali, Dokumenter, Dokudrama, *Camera Person*

ABSTRACT

History is the study about the past related to human and focused on the significant and important recording. It covers actions and human experiences in the past on the important things that becomes a significant story. History is very important in life of a nation, because it is an overview of society in the past. Those events of the past can be used as guidelines and references in social life at present and in the future. Although there are people who forget the history but most of the Indonesian people cling on cultural values such as a pilgrimage to the tomb in honor of the oncestral. One of them is Syeikh Sadzali, a respected figure in Jadan village, Kudus. The existence of Syeikh Sadzali in Indonesia, creates the existence of Japan village and the three sense of springs. The author wants to raise it in packaging of film with dokudrama format which sticks to the fact but the story line can be dramatized with the drama. The role of camera person is very important in producing a good dokudrama film to create interesting pictures. The final project will describe the tasks of camera person during the creation of dokudrama film about history of the figure of Syeikh Sadzali. On the final stage, is done evaluation of the production process and the resulting work as well as recommendations for the filming dokudrama in the future.

Keywords: History, Syeikh Sadzali, Documenter, Docudrama, Camera Person

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu

bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe and resto* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini contoh konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe and resto* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Five Points Coffee and Chocolate contohnya, *cafe* yang berdiri kurang lebih 2 tahun ini memiliki konsep yang cukup baik. Dengan lokasi yang strategis dipinggir jalan dekat dengan keramaian disekitarnya, bangunan yang unik dan cukup menarik dan dekat dengan kampus namun tetap saja pada hari-hari tertentu terlihat sepi pengunjung dibanding dengan kompetitor-kompetitor nya. Ada anggapan atau persepsi yang menganggap bahwa tempat yang terlihat mewah dianggap

produknya mahal. Karena disini merupakan kawasan pelajar atau mahasiswa dimana pelajar atau mahasiswa mencari sesuatu yang dianggap lebih murah.

Store atmosphere yang meliputi *General Interior*, *Interior Display*, *Penataan Exterior*, dan *Store Layout* sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Subyek dari penelitian ini adalah *Five Points Coffee and Chocolate*. *Five Points Coffee and Chocolate* adalah salah satu *cafe* di kota Semarang yang memiliki konsep sangat unik. *Cafe* ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep, *resto*, *outdoor*, dan lesehan. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *outdoor room*, *park*, *smoking area*, *WIFI*, serta *live music* setiap hari Jumat pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasananya unik, tempatnya juga strategis yakni berada di lingkungan universitas negeri di Semarang.

Berdasarkan latar belakang tersebutlah penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan memilih judul skripsi yaitu **"Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Five Points Coffee and Chocolate* Semarang)"**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan penulis diatas, penulis akan merumuskan permasalahan dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Apakah *General Interior* (Interior Umum) berpengaruh terhadap keputusan pembeliandi *Five Points Coffee And Chocolate* ?
2. Apakah *Interior Display* (Tampilan Interior) berpengaruh terhadap keputusan peembeliandi *Five Points Coffee And Chocolate* ?
3. Apakah *Penataan Exterior* (Penataan Luar) berpengaruh terhadap keputusan pembeliandi *Five Points Coffee And Chocolate* ?

4. Apakah *Store Layout* (Tata Letak) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee And Chocolate*?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee And Chocolate*?

Tujuan Penelitian

Perumusan tujuan penelitian merupakan pencerminan arah dan penjabaran strategi terhadap masalah yang muncul dalam penulisan, sekaligus agar penulisan yang sedang dilaksanakan tidak menyimpang dari tujuan semula. Kemudian dirumuskanlah tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *General Interior* (Interior Umum) terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee And Chocolate*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Interior Display* (Tampilan Interior) terhadap keputusan pelanggan di *Five Points Coffee And Chocolate*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Penataan *Exterior* (Penataan Luar) terhadap keputusan pelanggan di *Five Points Coffee And Chocolate*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Store Layout* (Tata Letak) terhadap keputusan pelanggan di *Five Points Coffee And Chocolate*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pelanggan di *Five Points Coffee And Chocolate*.

Manfaat Penelitian

Dari penulisan yang akan dilakukan, dapat diambil beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis atau akademis dengan adanya penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan terutama di bidang ekonomi, khususnya mengenai keputusan pelanggan dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan mengenai persoalan-persoalan yang berkaitan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, dapat bermanfaat bagi kebutuhan praktis maupun untuk bahan kajian dimana *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pelanggan dan pengaruh keputusan

pembelian terhadap kepuasan pelanggan dan dapat memberikan dasar-dasar serta landasan untuk penelitian lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, dan Armstrong (2008) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005:10) yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2008 : 6) ”tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan

menciptakan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran, menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Store Atmosphere

Menurut Christina Widhya Utami (2010: 255) “*store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel. Ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Levy & Weitz (2007: 434,510) “*Store atmosphere is the combination of the store’s physical characteristic, such as architecture, layout, signs and display, colours, lighting, temperature, sounds and smell, which together create and image in customer’s minds*”. “*Store atmosphere refers to design of an environment through visual communication, light, colour, music, and scent to stimulate customer, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”.

Dari definisi di atas bahwa *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Atmosfer toko juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk

merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Tujuan dan Faktor – Faktor *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) menurut Christina (2008) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*. Penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDanil (2001) yaitu :

- 1) Jenis Karyawan dan Kepadatan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
- 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh *outlet* biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
- 4) Bunyi Suara Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu

musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

- 5) Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

Elemen Store Atmosphere

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Berman dan Evan (2007 : 545) menyatakan elemen-elemen *store atmosphere* dibagi kedalam empat elemen yaitu :

1. *General interior*. Berman dan Evans (2007 : 548-550) mengatakan yang dimaksud dengan *general interior* sebagai berikut : *General interior* toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Lampu yang terang dengan *vibrant color* dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi konsumen.

2. *Interior (point of purchased) display*. Berman dan Evans (2007 : 555-557) mengatakan jenis *interior display* adalah sebagai berikut :

- a. *Assortment displays*
- b. *Theme-setting displays*
- c. *Ensemble displays*
- d. *Rack displays*
- e. *Cut case*

3. *Store exterior*. Berman dan Evans (2007:545-548) menyatakan penjelasan *exterior* adalah sebagai berikut : *exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko, yang termasuk dalam *exterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

4. *Store layout*. Berman dan Evans (2007 : 552) menyatakan *store layout* meliputi : Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan di tawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Sumarwan, 2004; Kotler, 2006). Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. Faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Simamora, 2003).

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Kotler (2006) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk (perilaku pembelian yang rumit); konsumen yang akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilih dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja (perilaku pembelian pengurang disosiasi); konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan); serta konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibat adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).

Keputusan Pembelian

Teori tentang keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Black Box Theory* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. *Black Box Theory* merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana. Tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang diterimanya. Berbagai model perilaku konsumen lain merupakan pengembangan dari model kotak hitam (*Black Box Theory*) ini. Model *Black Box Theory* terdiri dari 3 bagian yaitu rangsangan, konsumen, dan respon.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009 : 234-244) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang *actual* dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simulan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

4. Pada saat Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

5. Perilaku Setelah Membeli

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan

menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009).

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual (Kusumowidagdo, 2006; Grewal, et.al, 2003; Huda dan Martaleni, 2007). Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2004; Utami, 2006; Peter dan Olson, 2000).

Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Basu Swata (2003), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing. Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010: 29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Pada dasarnya manusia bertindak secara rasional dengan cara mempertimbangkan segala jenis informasi

yang mereka dapatkan dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan perilaku tertentu.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Goman (2005) dengan judul “Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Resto Nine”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 dan mengambil objek konsumen Resto Nine Surabaya. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penataan aspek *instore* maupun *outstore* (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian Resto Nine. Metode yang dipakai untuk menguji hubungan antara hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan uji F dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah penataan *store atmosphere* yang sesuai dapat membuat para konsumen merasa lebih nyaman dalam menikmati hidangan dan suasana yang ditawarkan.

Dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} (48,038) > F_{tabel} (2,99)$. Hal ini menunjukkan bahwa *instore* maupun *outstore* Resto Nine berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hitung untuk *instore* toko sebesar 4,693 dan nilai thitung untuk *outstore* toko sebesar 2,091 lebih tinggi jika dibandingkan dengan tabel sebesar 1,960. Hal ini membuktikan bahwa baik aspek *instore* maupun *outstore* toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain dari penelitian ini adalah pengaturan *store atmosphere* sangat mendukung bagi penciptaan *image* restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Ardi Irawan (2010) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Olympic Garden Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian serta variabel yang

dominan diantara variabel bebasnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), dan *interior display* (X_4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial dengan variabel *general interior* (X_2) sebagai variabel yang dominan.

Kerangka Konseptual

Elemen-elemen dari kreativitas penataan toko seringkali memengaruhi proses pemilihan *cafe and resto* dan niat beli konsumen. Seluruh strategi presentasi *cafe and resto* terangkum dalam strategi *store atmosphere*, yaitu strategi penataan *cafe and resto* baik *instore* maupun *outstore*. Dengan penataan *store atmosphere* diharapkan tercipta suasana dan lingkungan *cafe and resto* yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan *cafe and resto* sebagai pilihan utama dalam bersantai.

Store atmosphere terdiri atas empat sub variabel, yaitu *general interior* membuat suasana didalam *cafe and resto* menjadi nyaman. Hal ini disebabkan elemen *instore* ditata dan disesuaikan agar konsumen merasa betah dan menikmati bersantai di dalam *cafe and resto*. Sebagai contoh pemilihan lantai dipilih dengan corak putih agar kesan bersih dapat dimunculkan, suhu dijaga agar tetap sejuk sehingga pengunjung merasa nyaman, pencahayaan dijaga tingkat keterangannya.

Variabel *store atmosphere* pada *Interior Display cafe and resto* memberikan tambahan aksesoris-aksesoris pada *instore cafe and resto* agar tercipta suasana dan ciri khas *cafe and resto*. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan teringat dengan aspek *instore* toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian dan loyalitas konsumen. Variabel *store atmosphere* pada penataan *exterior cafe and resto* Bagian luar *cafe and resto* adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Dengan penataan *exterior* yang bagus, unik dan menarik maka konsumen akan tertarik dan penasaran dengan *cafe and resto* tersebut sehingga muncul keinginan untuk mengunjunginya. Selanjutnya diharapkan konsumen dapat memutuskan

untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen setia dari *cafe and resto*.

Variabel *store atmosphere* pada penataan *store layout*. *Store layout* ditata sehingga konsumen merasa leluasa dan betah untuk menghabiskan waktu di *cafe and resto*. Penataan tersebut dapat meliputi penataan jarak antar kursi dan meja, penataan lalu lintas konsumen, penataan produk dan penataan alokasi karyawan. Semua itu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memesan sehingga diharapkan terjadi kemudahan dalam memuaskan konsumen yang datang.

Hipotesis

1. *General Interior* (Interior Umum) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee and Chocolate Semarang*.
2. *Interior Display* (Tampilan Interior) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee and Chocolate Semarang*.
3. Penataan *Exterior* (Penataan Luar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee and Chocolate Semarang*.
4. *Store Layout* (Tata Letak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee and Chocolate Semarang*.
5. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Five Points Coffee and Chocolate Semarang*.

3. METODE PENELITIAN

Pengertian Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Bab ini terdiri atas metode pendekatan, spesifikasi penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Definisi konsep pada variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. *General Interior* (Interior Umum) (X_1)

General interior Berman dan Evans (2007:548-550) mengatakan yang dimaksud dengan *general interior* sebagai berikut :

general interior toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko.

- a. Warna dinding toko yang menarik
- b. Musik yang diperdengarkan
- c. Serta aroma atau bau dan udara di dalam toko

2. Tampilan Interior (*Interior Display*) (X_2)

Interior display sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru Evan (2007: 555-557)

- a. Poster
- b. Tanda petunjuk lokasi
- c. *Display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

3. *Exterior* (Penataan Luar) (X_3)

Store exterior Berman dan Evans (2007: 545-548) menyatakan penjelasan *exterior* adalah sebagai berikut : *exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya.

- a. Bagian depan kafe
- b. Pintu masuk kafe
- c. Papan nama kafe
- d. Tampilan pajangan
- e. Bentuk bangunan
- f. Tempat parkir

4. *Store Layout* (Tata Letak) (X_4)

Store layout Berman dan Evans (2007: 552) menyatakan *store layout* meliputi perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia

- a. Kesesuaian pengalokasian ruang lantai
- b. Kesesuaian pengelompokan produk
- c. Kesesuaian pengaturan pola sirkulasi jalan
- d. Kesesuaian suhu udara

5. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Engel et. Al (2000) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

- a. Pencarian Informasi
- b. Evaluasi Alternatif
- c. Pada saat Keputusan Pembelian
- d. Perilaku Setelah Membeli

Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Five Points Coffee and Chocolate*. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli *Five Points Coffee and Chocolate*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti Umar (2013: 42). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Umar (2013: 49) metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berkunjung di *Five Points Coffee and Chocolate*.

Data kuesioner ditentukan dengan menggunakan Skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu hal. Sedangkan Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan Skala *Ordinal* yaitu dengan penilaian sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5
- b. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3

- d. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- e. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n - 2$) Ghazali (2009:49). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel Ghazali (2009:46).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Ghazali (2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan

dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak Ghozali (2009:147). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal Ghozali (2009: 152).

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2009: 129). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas Ghozali (2009:129). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut Ghozali (2009:95) :

- Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara

dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghozali (2009:86).

Goodness of Fit (Uji Model)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima Ghozali (2009:87).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Harga, *Packaging* dan Distribusi) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi Ghozali (2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model Ghozali (2009:87).

Uji Simultan/Bersama (Uji – F)

Uji – F digunakan untuk menguji model regresi. Hipotesis akan diuji dengan

menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 Ghozali (2009:88).

Uji Hipotesis/Uji Parsial (Uji – t)

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat Ghozali (2009:88).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik Normalitas

Hasil uji normalitas pada grafik *normal P.P plot of regression standardizer residual* terlihat titik – titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Untuk memastikan normalitas data, dilakukan sebuah uji menggunakan Uji Statistik *Nonparametik One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov a*.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar Scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah skala 0 (nol) sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Dalam hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan *Tolerance* mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas yang serius dimana nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10.

Hasil Pengujian Regresi Linear

Persamaan linear antara interior umum, tampilan interior, penataan luar, dan tata letak terhadap keputusan pembelian konsumen *Five Points Coffee and Chocolate* adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,096 + 0,607X_1 + 0,207 X_2 + 0,158 X_3 + 0,158 X_4$$

Koefisien Determinasi

Output SPSS Model Summary *Adjusted R Square* adalah 0,579, hal ini berarti kemampuan variabel interior umum, tampilan interior, penataan luar, dan tata letak dalam menjelaskan keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* adalah sebesar 57,9% sementara sisanya (100% - 57,9% = 42,1%) dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Hasil didapatkan nilai F sebesar 34,997 dengan probabilitas signifikan 0.000. karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (interior umum, tampilan interior, penataan luar, dan tata letak) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh *General Interior (Interior Umum)* Terhadap Keputusan Pembelian

General interior Berman dan Evans (2007:548-550) mengatakan yang dimaksud dengan *general interior* sebagai berikut : *General interior* toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko.

- Warna dinding toko yang menarik
- Musik yang diperdengarkan
- Serta aroma atau bau dan udara di dalam toko

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap interior umum sebesar 3,68 dan termasuk ke dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Meliputi tiga indikator yaitu warna cat dinding kafe yang menarik, kafe selalu memutarakan musik, udara dan aroma di kafe bersih dan menyegarkan. Maka tercipta hasil pada tabel 4.19 uji - t. Terlihat adanya pengaruh signifikan antara variabel *General Interior (Interior Umum)* terhadap variable keputusan pembelian dengan probabilitas signifikan 0.012 dimana nilai ini di bawah 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor *General Interior (Interior Umum)* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* diterima.

2. **Pengaruh Interior Display (Tampilan Interior) Terhadap Keputusan Pembelian**

Interior display sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru Evan (2007:555-557)

- a. Poster
- b. Tanda petunjuk lokasi
- c. *Display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap tampilan interior sebesar 3,54 dan termasuk ke dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Meliputi tiga indikator yaitu poster dan hiasan dinding kafe berhubungan dengan kopi dan cokelat, penunjuk lokasi pada kafe jelas dan mudah diketahui pengunjung, tampilan khusus pada event tertentu. Maka tercipta hasil pada tabel 4.19 uji – t. Terlihat adanya pengaruh signifikan antara variabel *Interior Display* (Tampilan Interior) terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas signifikan 0.012 dimana nilai ini di bawah 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor *Interior Display* (Tampilan Interior) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* diterima.

3. **Pengaruh Exterior (Penataan Luar) Terhadap Keputusan Pembelian**

Store Exterior Berman dan Evans (2007:545–548) menyatakan penjelasan *exterior* adalah sebagai berikut : *Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya.

- g. Bagian depan kafe
- h. Pintu masuk kafe

- i. Papan nama kafe
- j. Tampilan pajangan
- k. Bentuk bangunan
- l. Tempat parkir

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap penataan luar sebesar 3,67 dan termasuk ke dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Meliputi enam indikator yaitu bagian depan kafe menarik pengunjung, pintu masuk kafe mudah dilihat dan menarik perhatian, pajangan yang ditampilkan di kafe menarik dan unik, bangun kafe berseni dan unik dari yang lainnya, tempat parkir luas, aman, dan nyaman. Maka tercipta hasil pada tabel 4.19 uji – t. Terlihat adanya pengaruh signifikan antara variabel *Exterior* (Penataan Luar) terhadap variabel keputusan pembelian dengan probabilitas signifikan 0.005 dimana nilai ini di bawah 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor *Exterior* (Penataan Luar) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* diterima.

4. **Pengaruh Store Layout (Tata Letak) Terhadap Keputusan Pembelian**

Store layout Berman dan Evans (2007:552) menyatakan store layout meliputi : Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia

- e. Kesesuaian pengalokasian ruang lantai
- f. Kesesuaian pengelompokan produk
- g. Kesesuaian pengaturan pola sirkulasi jalan
- h. Kesesuaian suhu udara

Nilai rata-rata pernyataan responden terhadap tata letak sebesar 3,52 dan termasuk ke dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Meliputi empat indikator yaitu penataan ruang dan kursi, meja sesuai dengan tempat, pengelompokan produk sesuai tempat, tata letak antar kusri, meja dengan yang lainnya berjarak sama, suhu udara kafe sejuk, nyaman, dan tenang. Maka tercipta hasil pada tabel 4.19 uji – t. Terlihat adanya pengaruh signifikan antara variabel *Store Layout* (Tata Letak) terhadap variabel keputusan pembelian

dengan probabilitas signifikan 0.021 dimana nilai ini di bawah 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor *Store Layout* (Tata Letak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian *General Interior, Interior Display, Exterior, dan Store Layout* terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang adalah sebagai berikut :

1. *General Interior* (Interior Umum) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Artinya apabila *General Interior* baik terhadap konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Demikian juga sebaliknya apabila *General Interior* (Interior Umum) buruk maka akan berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang.
2. *Interior Display* (Tampilan Interior) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Artinya apabila *Interior Display* baik terhadap konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Demikian juga sebaliknya apabila *Interior Display* (Tampilan Interior) buruk maka akan berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang.
3. *Exterior* (Penataan Luar) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Artinya apabila *Exterior* baik terhadap konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Demikian juga sebaliknya apabila *Exterior* (Tampilan Luar) buruk

maka akan berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang.

4. *Store Layout* (Tata Letak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Artinya apabila *Store Layout* baik terhadap konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang. Demikian juga sebaliknya apabila *Store Layout* (Tata Letak) buruk maka akan berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang.

Saran

Saran terhadap hasil penelitian mengenai *General Interior, Interior Display, Exterior, dan Store Layout* terhadap keputusan pembelian pada *Five Points Coffee and Chocolate* di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paling tinggi adalah *General Interior* (Interior Umum), *General Interior* (Interior Umum) ditingkatkan melalui Indikator warna cat dinding *cafe* yang menarik merupakan indikator yang paling dominan dalam variabel interior umum. Indikator *cafe* selalu memutar musik merupakan indikator selanjutnya dalam variabel interior umum. Indikator udara dan aroma di *cafe* bersih dan menyegarkan merupakan indikator terendah dalam variabel interior umum sehingga mempengaruhi konsumen dalam berkunjung dan harus dipertahankan.
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah *Interior Display* (Tampilan Interior), Indikator tampilan khusus pada event tertentu merupakan indikator yang paling dominan dalam variabel tampilan interior. Indikator petunjuk lokasi pada kafe jelas dan mudah diketahui pengunjung dan indikator poster dan hiasan dinding kafe berhubungan dengan kopi dan cokelat merupakan indikator terendah dalam variabel tampilan interior. *Interior Display* mempunyai tujuan, yaitu

- memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.
3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah *Exterior* (Tampilan Luar), *Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko, yang termasuk dalam *exterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya harus terlihat menarik sehingga menarik perhatian konsumen yang akan berkunjung.
 4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terendah adalah *Store Layout* (Tata Letak), perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan di tawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu yang harus ditingkatkan agar dapat menarik konsumen datang sehingga menambah laba..

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Joel R, Evans. 2007. *Retail Management : a Strategic Approach*. Edisi 10. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. 2003. The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*. Vol. 79, Iss. 4. Hlm. 259-268.
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu, 2012. "Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intention". *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167-1177.
- Huda, Akhsanul dan Martaleni. 2007. Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No. 1. Hlm. 1-14.
- Kalangi, Audrey. 2010. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian para Konsumen yang Berbelanja di Gelael Supermarket (Cabang Mega Mall Manado)*. Skripsi Fakultas Ekonomi UNSRAT Manado. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2006. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Fourth Edition. Prentice Hall. Singapore.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2006. Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol. VI, No. 1 Hlm. 17-30.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Buku 1, Penerjemah David Octarevia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management*, 4th edition, Mc.Graw Hill, Irwin, New York.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Matilla. Anna S. dan Jochen Wirtz.(2008), "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasin". *Journal of Services Marketing*, 22(7): 562-567.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Erlangga. Jakarta.
- Sangadji, E. M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*: Andi. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- , 2012. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16th ed.). Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- , 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Suvi, Goman. (2005). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Resto Nine di Surabaya*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.