

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BONG KOPITOWN

Maria Stefany Harsono

C. Handoyo Wibisono

Program Studi Manajemen

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bermunculnya bisnis kafe yang mulai merebak di Yogyakarta. Kemunculan bisnis ini pun bukan hanya sekedar kafe sebagai tempat untuk konsumsi saja, melainkan kafe yang di kemas dengan mengusung tema- tema tertentu untuk membangun kenyamanan konsumen kafe selama berada di kafé. Tema - tema tersebut dikenal sebagai *store atmosphere*. *Store atmosphere* ini menjadi hal khusus yang di teliti untuk mengetahui adakah pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bong Kopitown Yogyakarta.

Store atmosphere dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 aspek yaitu aspek *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior point of interest display*. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 123 responden. Kemudian alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistic deskriptif. Berdasarkan data dari 123 reponen didapatkan hasil pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan aspek *interior point of interest display* memiliki pengaruh paling besar diantara ketiga aspek yang lain.

Kata kunci: *store atmosphere*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis sudah semakin tinggi. Perkembangan bisnis tersebut juga dialami oleh kota Yogyakarta. Semakin majunya peradaban dan kehidupan menimbulkan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi, membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Di Yogyakarta sendiri usaha seperti ini semakin banyak, dapat dilihat dengan semakin menjamurnya berbagai macam jenis bisnis di bidang *food service*.

Saat ini harga, cita rasa makanan dan kualitas layanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen dalam memilih tempat bersantap, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi factor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap (dalam Sheilla Wan, 2013). *Atmosphere cafe* atau *resto* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi *café* atau *resto* tersebut. Menurut Berman dan Evans (1995: 550), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase*. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke *café* atau *resto* tertentu. Kotler (1997) menyatakan bahwa "Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli".

Bong Kopitown merupakan salah satu *café* dan *resto* yang sangat memperhatikan *store atmosphere* nya. *Café* dan *resto* ini berada di daerah yang sangat strategis yakni berada di Jalan Sagan Kidul No.4 (seberang Lembaga Indonesia Perancis/Sebelah Hotel Sagan Huis), Yogyakarta. *Café* dan *resto* ini mengusung konsep penjara Hongkong sekitar tahun 1967. Bong Kopitown memiliki tema yang unik dan berbeda dengan *resto* atau *café* lainnya. Disamping itu, Bong Kopitown adalah *café* dan *resto* penjara pertama yang ada di Indonesia atau juga dapat disebut sebagai pionir dalam bisnis kuliner dengan design bangunan bergaya penjara (<http://www.bongkopitown.com/our-story/>) (diakses 25 Juli pukul 21.00). Penelitian berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown" ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan *store atmosphere* tersebut serta dapat memberikan masukan bagi perkembangan bisnis *café* khususnya di Bong Kopitown Yogyakarta maupun untuk perkembangan *café-café* yang ada pada umumnya.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bong Kopitown Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bong Kopitown Yogyakarta .

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Store atmosphere

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (1995) “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan.

Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Berman dan Evans (1995: 550), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan.

- b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.

- c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin.

- d. *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut.

- e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko.
- f. *Uniqueness* (Keunikan)
Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain
- g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)
Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko.
- h. *Parking* (Tempat Parkir)
Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai)
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting,
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen.
- d. *Fixture* (Penempatan)
Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)
Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f. *Temperature* (Suhu Udara)
Pengelola *café* harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)
Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
- h. *Dead Area*
Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- i. *Personel* (Pramusaji)
Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

- j. *Service Level*
Suatu *café* tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*
- k. *Price* (Harga)
Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut
- l. *Cash Refister* (Kasir)
Pengelola *cafe* harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- m. *Technology Modernization* (Teknologi)
Pengelola *cafe* harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat
- n. *Cleanliness* (Kebersihan)
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3). *Layout Ruangan* (Tata Letak)

Pengelola *cafe* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola *cafe* juga harus memanfaatkan ruangan *café* yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*
Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - *Selling Space* (Ruangan Penjualan)
Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)
Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
- b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)
Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
 - *Grid Layout* (Pola Lurus)
Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
 - *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)
Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan.
 - *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)
Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)
Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4). *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam *Cafe*)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *cafe*. *Interior point of interest display* terdiri dari :

a. *Assortment Display*

Pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan.

b. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi *cafe* atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

c. *Ensemble Display*

pengelompokan dan menampilkan barang dagangan di kategori terpisah.

d. *Rack Display*

sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.

e. *Case Display*

Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan *display* seperti pakaian dengan menggunakan mannequin.

f. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan beberapa poin dalam aspek *store atmosphere* dikarenakan tidak semua poin dalam aspek *store atmosphere* sesuai dengan penelitian *store atmosphere* pada Bong Kopitown Yogyakarta.

Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli, pemahaman ini dijabarkan menurut Kotler dan Armstrong (2006).

Menurut Amirullah dalam Widyanto (2002:62) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Tjiptono (1997:20) bahwa peranan yang dilakukan oleh orang lain (pihak luar) dalam hubungannya dengan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ada enam yakni pemrakarsa (*initiator*), pembawa pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*), dan penilai (*evaluator*).

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2006:147), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Dalam penelitian Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan beberapa poin dari teori keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2006:147) dalam penelitian ini. Dalam teori tersebut keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, dari kelima tahap tersebut penulis hanya menggunakan tahap pengenalan masalah dan keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif tidak dilakukan karena pada tahap tersebut memiliki kekhasan tersendiri untuk setiap responden. Tahap terakhir pada proses pengambilan keputusan yaitu perilaku pasca pembelian juga tidak penulis lakukan karena pada penelitian ini bukan dilihat dari proses pengambilan keputusan dan juga bukan mengenai perilaku konsumen setelah melakukan pembelian namun lebih ke arah keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian di Bong Kopitown.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bong Kopitown Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yang dilaksanakan pada bulan Maret 2015. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen Bong Kopitown di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen dari resto Bong Kopitown di Yogyakarta, sampel yang dapat diambil 123 orang responden.

Metode Pengukuran Data

Pada penelitian ini, metode pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert, yaitu di mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian (Kuncoro,2009:178).

Metode Pengujian Instrumen

- Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini, pengujian validitas memakai bantuan program SPSS 16. Untuk menilai apakah suatu butir pernyataan valid atau tidak, maka akan diperbandingkan dengan table r (*table product moment*).. Uji

validitas instrument penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden. Nilai r tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,361. Untuk dapat dikatakan valid, maka r statistic (*Corrected Item-Total Correlation*) yang diperoleh dari program SPSS harus lebih besar dari table r.

- Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

Suatu angket dikatakan reliable (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Kuncoro, 2009:175). Pengujian ini memakai program SPSS 16 dengan metode *alpha*. Dikatakan *reliabel* atau handal apabila nilai Cronbach alpha >0.6 (Simamora dalam Hanria,2001).

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit Koef. Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Exterior</i>	0,792	0,6	<i>reliable</i>
<i>General Interior</i>	0,779	0,6	<i>reliable</i>
<i>Store Layout</i>	0,705	0,6	<i>reliable</i>
<i>Interior Point</i>	0.802	0,6	<i>reliable</i>

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode yang dipakai penulis adalah analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap aspek-aspek yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam kuesioner sebagai instrument penelitian. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selanjutnya dicari nilai rata-ratanya kemudian dari nilai rata-rata tersebut ditafsirkan dalam bentuk persentasenya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden wanita yaitu sebesar 61,79%, sedangkan responden pria sebesar 38,21%. Jumlah responden keseluruhan sebanyak 123 responden.

2. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan 123 responden diketahui kelompok pekerjaan pada mahasiswa sebesar 78,05%, kemudian pada pekerjaan pegawai swasta sebesar 6,50%, pekerjaan pada pegawai negeri sebesar 3,25% dan responden pada pekerjaan wiraswasta sebesar 12,19

3. Berdasarkan frekuensi kedatangan konsumen ke Bong Kopitown

Berdasarkan 123 responden diketahui jumlah frekuensi kedatangan responden ke Bong Kopitown untuk 1x sebesar 38,21%, 2x sebesar 15,44%, 3-5x sebesar 31,71% dan lebih dari 5x sebesar 14,63%.

4. Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan 123 responden diketahui pendapatan dari Rp.1000.000 sebesar 25,20%, Rp.1000.001 - Rp. 2000.000 sebesar 42.28%, Rp. 2000.001 - Rp. 3000.000 sebesar

14.63%, Rp. 3000.001 - Rp. 4000.000 sebesar 8.13% dan pendapatan lebih dari Rp. 4000.000 sebesar 9,76%.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

I. Deskripsi data penelitian aspek *exterior*

Tabel

Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek *Exterior*

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Papan Nama terlihat jelas	0	0	26	81	16	123
		0%	0%	21,14%	65,85%	13,01%	100%
2	Kombinasi keseluruhan dari tanaman, lampu hias, dan ornament dinding(trails-tralis besi) pada bagian depan <i>resto</i> Bong Kopitown menarik.	0	0	19	74	30	123
		0%	0%	15,45%	60,16%	24,39%	100%
3	Desain <i>resto</i> Bong Kopitown unik	0	0	9	63	51	123
		0%	0%	7,32%	51,22%	41,46%	100%
4	Desain <i>resto</i> Bong Kopitown terlihat menarik.	0	0	15	63	45	123
		0%	0%	12,19%	51,22%	36,58%	100%
5	Pintu masuk <i>resto</i> Bong Kopitown memudahkan anda untuk masuk dan keluar rumah makan.	0	5	35	66	17	123
		0%	4,06%	28,45%	53,66%	13,82%	100%
6	Keamanan kendaraan saat parkir dijaga dengan baik.	0	4	44	66	9	123
		0%	3,25%	35,77%	53,66%	7,32%	100%

Dapat diketahui dari 123 responden yang diambil sebagai sampel penelitian sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap aspek *exterior* terhadap keputusan pembelian Bong Kopitown yaitu antara 60,98% sampai 92,68%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *Exterior* sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat dikatakan atau dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Bong Kopitown. Dari 6 pernyataan diatas pada poin pernyataan mengenai keamanan kendaraan saat diparkir memiliki rata-rata keraguan yang paling besar yaitu sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebesar 35,77%.

2. Deskripsi data penelitian aspek *General Interior*

Tabel
Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek *General Interior*

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Alunan musik yang disajikan menciptakan suasana santai dan perasaan senang.	1 0,81%	7 5,69%	58 47,15%	51 41,46%	6 4,88%	123 100%
2	Penempatan meja dan kursi yang sudah sesuai.	1 0,81%	2 1,63%	27 21,95%	87 70,73%	6 4,88%	123 100%
3	Tekstur dinding bangunan dalam ruangan yang tampak menarik	0 0%	4 3,25%	18 14,63%	71 57,72%	30 24,39%	123 100%
4	Aroma <i>resto</i> cukup wangi dan membuat nyaman.	0 0%	9 7,32%	45 36,58%	61 49,59%	8 6,50%	123 100%
5	Pramusaji berpenampilan menarik.	1 0,81%	2 1,62%	13 10,57%	85 69,10%	22 17,89%	123 100%

Dapat diketahui dari 123 responden yang diambil sebagai sampel penelitian sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap aspek *general interior* terhadap keputusan pembelian Bong Kopitown yaitu antara 46,34% sampai 86,99%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *General Interior* sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat dikatakan atau dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Bong Kopitown. Dari 6 pernyataan tersebut pada poin pernyataan mengenai alunan music yang disajikan memiliki rata-rata keraguan yang paling besar dibandingkan yang lain, yaitu sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebesar 47,15% untuk poin tersebut.

3. Deskripsi data penelitian aspek *Store Layout*

Tabel
Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek *Store Layout*

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Jumlah kursi yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang.	0 0%	4 3,25%	35 28,45%	73 59,35%	11 8,94%	123 100%
2	Jarak antar meja di <i>resto</i> Bong Kopitown memudahkan konsumen berlalu lalang.	1 0,81%	3 2,44%	34 27,64%	77 62,60%	8 6,50%	123 100%
3	Penyediaan toilet yang nyaman bagi konsumen Bong Kopitown	0 0%	4 3,25%	38 30,89%	76 61,79%	5 4,06%	123 100%

Dapat diketahui dari 123 responden yang diambil sebagai sampel penelitian, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap aspek *store layout* terhadap keputusan pembelian Bong Kopitown yaitu antara 65,85% sampai 69,10%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *store layout* sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat dikatakan atau dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bong Kopitown. Dari 6 pernyataan tersebut pada poin pernyataan mengenai penyediaan toilet yang nyaman pada Bong Kopitown memiliki rata-rata keraguan yang paling besar dibandingkan yang lain, yaitu sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebesar 30,89%.

4. Deskripsi data penelitian aspek *Interior Point of Interest Display*

Tabel

Distribusi Frekuensi Data Penelitian Aspek *Interior Point of Interest Display*

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Dekorasi Ruangan terlihat menarik perhatian.	0	0	7	81	35	123
		0%	0%	5,69%	65,85%	28,45%	100%
2	Kombinasi warna cat dinding dan tekstur dinding <i>resto</i> Bong Kopitown sudah sesuai dengan konsep 'penjara'.	0	0	13	69	41	123
		0%	0%	10,57%	56,10%	33,34%	100%
3	Pramusaji berpenampilan sesuai dengan konsep penjara yang diusung Bong Kopitown .	0	0	12	72	39	123
		0%	0%	9,76%	58,54%	31,71%	100%
4	Kombinasi dari ornament-ornament dinding dan pencahayaan yang sudah sesuai dengan konsep penjara yang diusung Bong Kopitown .	0	0	7	82	34	123
		0%	0%	5,69%	66,67%	27,64%	100%

Dapat diketahui dari 123 responden yang diambil sebagai sampel penelitian, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap aspek *Interior Point of Interest Display* terhadap keputusan pembelian Bong Kopitown yaitu antara 89,44% sampai 94,31%. Hal ini sangat menunjukkan bahwa aspek *Interior Point of Interest Display* sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat dikatakan atau dianggap sebagai faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bong Kopitown.

Pembahasan

Hasil yang didapat dari 123 responden yang diambil sebagai sampel penelitian ini dari keempat aspek yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior point of interest display* pada aspek *interior point of interest display* mendapatkan hasil yang sangat bagus diantara ketiga aspek lainnya. Sebagian besar responden sangat setuju dan setuju terhadap aspek *interior point of interest display* sebagai bahan pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bong Kopitown, hasil tersebut sesuai dengan teori bahwa *interior point of interest display* yang meliputi *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *Wall decoration* (Dekorasi ruangan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bong Kopitown. Namun juga dari hasil penelitian keempat aspek tersebut pada aspek *store layout* mendapatkan hasil yang paling buruk diantara ketiga aspek lainnya. Hasil yang didapat aspek *store layout* yang meliputi *customer space* (ruangan pelanggan) dan juga *traffic flow* (arus lalu lintas), sebagian besar responden menyatakan keraguan terhadap aspek *store layout* terhadap keputusan pembelian terhadap Bong Kopitown. Diduga karena *store atmosphere* pada aspek *store layout* konsumen tidak begitu memperhatikan seperti jumlah kursi, jarak antara meja dan fasilitas toilet.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis *statistic deskriptif* diketahui bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Bong Kopitown, namun tidak semua aspek dari *store atmosphere* (*exterior*, *interior*, *store layout*, *interior point of interest display*) memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa aspek *store atmosphere* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah aspek *interior point of interest display*.

Saran

Disini penulis memberikan saran terhadap manajemen Bong Kopitown untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan beberapa item yang dirasa kurang yaitu seperti pada aspek *exterior* pada pertanyaan mengenai keamanan kendaraan saat parkir dijaga dengan baik. Penulis berharap agar manajemen Bong Kopitown lebih memperhatikan terhadap keamanan kendaraan konsumen dapat dijaga dengan baik agar para konsumen lebih tenang. Kemudian pada aspek *general interior*, pihak manajemen Bong Kopitown seharusnya lebih memperhatikan alunan music yang sesuai untuk disajikan pada konsumen agar para konsumen lebih nyaman dan santai. Selanjutnya pada aspek *store layout*, penulis berharap agar manajemen Bong Kopitown juga lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan toilet yang disediakan agar para konsumen lebih nyaman untuk memakai fasilitas toilet yang sudah disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A., (2012), “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku Art Café di Magelang”, *Skripsi* Fakultas Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)

Berman & Evans, (1995), *Retail Management : A Strategic Approach*, 6th ed., New Jersey, Prentice-Hall.

Hanria N., (2011), “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone dari Nokia ke Blackberry”, *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kotler & Armstrong, (2006), *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson International.

Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran* / Philip Kotler ; alih bahasa, Hendra Teguh, Rony Antonius Rusli ; penyunting, Agus Hasan Pura Anggawijaya. Jakarta : Prenhallindo

Kuncoro, (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, 3th ed., Jogjakarta, Penerbit Erlangga.

Levy & Weits, (2007), *Retailing Management*, 6th ed., New York, Mc Graw Hill.

Bong Kopitown Story, <http://www.bongkopitown.com/our-story/> diakses 25 Juli pukul 21.00

Sheilla W., (2013), “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Ranch 57 Café & Resto Medan”, *Skripsi* Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sumatera Utara

Sri Y., Wisnu F., & Sigit Y.B., (2010), *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian & Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Tjiptono, F, (1997), *Strategi Pemasaran*, 2nd ed., Yogyakarta, Penerbit Andi.