

## **PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAIQU ISTANA FRUITS JUICE REMBANG**

**Moh. Murtaghib Fillah<sup>\*)</sup>**

<sup>\*)</sup> Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

email: [moh.murtaghib.f@gmail.com](mailto:moh.murtaghib.f@gmail.com)

<sup>\*)</sup> Korespondensi

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to see the effect of a store atmosphere simultaneously, partially, and dominantly on purchasing decisions. This research uses a descriptive quantitative approach. The sample in this study was taken by the accidental sampling technique with a sample size of 100 respondents. In this study, the data analysis used is multiple regression analysis with validity, reliability, and classic assumption tests with the help of SPSS 16.0 for Windows software. Based on the research conducted, it shows that simultaneously the store atmosphere independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable of the purchase decision. This is shown based on the results of the *F* test with an *F* count of 51.090 greater than table 2.47 and a significance of 0.000 at the significance level ( $p < 0.05$ ). For the Interior Display (*X*<sub>4</sub>) variable part there is no significant effect on purchasing decisions. And the Store Exterior (*X*<sub>1</sub>) variable dominantly influences purchasing decisions with a coefficient value of 0.345.*

**Keywords:** Store Atmosphere; Purchase Decision.

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS 16.0 for Windows. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel bebas suasana toko (Store Atmosphere) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji *F* dengan *F*hitung sebesar 51,090 lebih besar dari *F*tabel 2,47 dan signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi ( $p < 0,05$ ). Untuk variabel Interior Display (*X*<sub>4</sub>) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel Store Exterior (*X*<sub>1</sub>) secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,345.*

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era global saat ini dunia bisnis dihadapkan dengan tantangan yang besar, yakni perubahan perkiraan dari faktor demografi, ekonomi, dan sosial budaya. Dunia bisnis merupakan salah satu aspek penunjang perekonomian yang memiliki potensi besar dalam mengentaskan kemiskinan dalam negeri. Seiring berkembangnya jaman bisnis ritel mulai menjamur di berbagai kota di Indonesia. Salah satu bisnis ritel yang banyak diminati saat ini adalah kafe yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji. Perkembangan bisnis makanan dan minuman cepat saji yang dikemas dalam sebuah kafe menjadi peluang usaha yang menguntungkan bagi para pebisnis. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha kafe yang menawarkan makanan dan minuman cepat saji di seluruh penjuru Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengandalkan ekonomi mandiri. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencapai 60 juta. Produk makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang paling banyak berkontribusi. Ada sebanyak 60 persen atau sekitar 40 juta usaha mikro kecil menengah dalam kategori makanan dan minuman yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia ([www.medcom.id](http://www.medcom.id)).

Di Provinsi Jawa tengah lapangan usaha makan/minum (*Accommodation and food Service Activities*). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 yaitu sebesar 1.362.457,38, usaha dalam kategori penyedia makanan dan minuman menyumbang angka sebesar 43.669,81. Hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 39.506,56 sampai pada tahun 2019 yakni sebesar 43.669,81. Rembang dikenal dengan julukan kota garam. Di Rembang terdapat berbagai sektor industri yang cukup besar yang mencakup berbagai sektor hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pelaku usaha yang meningkat dari tahun-ketahun, tahun 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut sebanyak 4.629; 4.702; 4.725; 4.807; 4.885; 4.921 dan 5.016.

Dalam Era persaingan saat ini, muncul paradigma bahwa dulu kafe dianggap hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi sudah bergeser ke arah modern yakni kafe menawarkan suatu pengalaman (*experience*) dimana masyarakat mengunjungi kafe sebagai gaya hidup (*life style*) (Aji wibawani & Edwar, 2015). Fenomena tersebut membuat produsen harus memberikan konsep yang menarik dan kreatif pada sebuah kafe untuk menarik konsumen melakukan pembelian. salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu suasana toko (*store atmosphere*).

Levy & Weitz (2001:556) menyatakan bahwa “*costumer purchasing behaviour is also influencer by the store atmosphere*”. Yang artinya perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh suasana toko. Berangkat dari teori tersebut artinya sebuah kafe dapat memanfaatkan suasana toko (*store atmosphere*) seperti pencahayaan, warna, musik, tata letak, aroma dan pajangan untuk menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Gaya hidup seseorang saat ini yang serba instan dimana konsumen mengutamakan nilai kepraktisan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku usaha kafe di Kabupaten Rembang.

Dalam penelitian ini, Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice merupakan Studi kasus yang digunakan dengan objek penelitian yaitu konsumen kafe tersebut. Kafe ini memiliki konsep yang cukup baik dengan mobilitas penduduk yang cukup ramai. Kafe ini menarik untuk diteliti karena memiliki suasana kafe dengan konsep penataan ruang dan atribut kafe yang didesain kekinian untuk anak muda jaman sekarang. Dengan pencahayaan, warna, hiasan dinding dan pengelolaan tata letak yang cukup menarik serta fasilitas tambahan seperti area parkir, toilet, wifi dan *event live music* yang ditampilkan membuat kafe terlihat mewah. Selain keragaman menu produk yang di jual, pemilik juga berusaha menampilkan suasana kafe yang mampu membuat para konsumennya merasa nyaman berada di dalam kafe tersebut.

Akan tetapi dari fenomena yang telah ada meskipun dengan suasana kafe yang disajikan beserta fasilitas-fasilitas dan produknya yang terlihat gaya anak muda banget namun, pada hari-hari tertentu tetap saja kafe terlihat sepi pengunjung dibanding dengan kompetitornya. Ada anggapan atau persepsi bahwa tempat yang terlihat mewah dianggap harga produknya lebih mahal.

Sedangkan di kawasan tersebut rata-rata konsumennya masih pelajar dan mencari sesuatu yang lebih murah. Dari hasil observasi peneliti, diketahui terdapat dua kafe sebagai kompetitor utama yang lokasinya berdekatan yaitu Kafe Kita dan Kafe Sambongan serta ada enam warung kopi lainnya yang hanya menjual produk dan fasilitas wifi dengan mengabaikan suasana toko (*store atmosphere*). Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik meneliti tentang “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Kota Rembang”.

## LANDASAN TEORI

*Perilaku konsumen* adalah tindakan yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian dan penentuan produk atau jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Christina Widya, 2017:54). Kebutuhan (*need*) memiliki arti sesuatu yang bersifat mendesak (*urgent*) dan digunakan untuk sehari-hari, sehingga harus dipenuhi demi kelangsungan hidup individu. Sedangkan keinginan (*want*) merupakan sesuatu yang diinginkan individu tetapi bersifat tidak mendesak (*non urgent*) dan bisa digantikan oleh produk lainnya. *Store Atmosphere*; menurut Levy and Weitz (2012:490) *store atmosphere* merupakan “*atmospheric refers to the design of an environment communication, light, colour, music, and scent to simulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour*” yang dapat disimpulkan suasana toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa suasana toko meliputi tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan musik, seragam, pajangan barang dan lainnya yang membuat daya tarik bagi pelanggan dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Berman dan Evan (2010:509) *store atmosphere* memiliki beberapa elemen yang berpengaruh terhadap suasana kafe (*store atmosphere*) yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layot dan Interior Display.

Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016:57) “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”. Menurut Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan penilaian (produk/jasa) dari berbagai alternatif pilihan, dan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sedangkan menurut Levy & Weitz, (2001: 556) “Perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi literature, dokumentasi, observasi, wawancara, dan kuesioner.

Populasi penelitian adalah semua pengunjung yang pernah membeli di KedaiQu Istana Fruits Juice, artinya jumlah populasinya tak terhingga, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) menggunakan software SPSS 16.0 for Windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang atau sebesar 49%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 51%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dengan presentase 100% mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 51 orang atau sebesar 51%.
2. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 12-25 tahun (remaja) sebanyak 85 orang atau sebesar 85 %, usia 26-35 tahun (remaja dewasa) sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, usia 36-45 tahun (dewasa) sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, usia > 45 tahun (lansia) sebanyak 3 orang atau 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden berdasarkan usia, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah usia 12-25 tahun dengan jumlah 85 orang. Artinya mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja yaitu sebanyak 85%.
3. Berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa dari total 100 responden, responden berpendidikan SMP sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, SMA sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, Diploma sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dan sarjana sebanyak 21 orang atau sebesar 21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah responden 50 orang.
4. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari total 100 responden sebanyak 56 orang atau sebesar 56% sebagai pelajar, 12 orang atau sebesar 12% bekerja sebagai wiraswasta, 11 orang atau sebesar 11% sebagai pegawai swasta, 9 responden atau sebesar 9% sebagai mahasiswa, 4 orang atau sebesar 4% sebagai PNS dan 8 orang atau sebesar 8% menjawab Lainnya karena ada yang menjawab sebagai sopir, ibu rumah tangga dan belum mendapat pekerjaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden belum bekerja atau masih pelajar yaitu sebanyak 56% dari total 100 responden.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, diperoleh hasil bahwa nilai alpha cronbach pada Variabel Store Exterior (X1) sebesar 0,789, variabel General Interior (X2) sebesar 0,659, variabel Store Layout (X3) sebesar 0,713, variabel Interior (point of purchase) Display sebesar 0,800 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,813. Dari hasil uji reliabilitas semua nilai dari variabel x dan y menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas (X) kurang dari 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji regresi linier berganda:  $Y = -1.740 + 0,292 X_1 + 0,272 X_2 + 0,260 X_3 + 0,038 X_4 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta dari persamaan regresi sebesar -1,740 menunjukkan bahwa jika variabel *store exterior* (X<sub>1</sub>), *general interior* (X<sub>2</sub>), *store layout* (X<sub>3</sub>), dan *interior display* (X<sub>4</sub>) = 0 maka keputusan pembelian diperoleh sebesar -1,740.

Koefisien regresi *store exterior* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,292 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store exterior* (X<sub>1</sub>) 1 maka keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,292.

Koefisien *regresi general interior* (X2) sebesar 0,272 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *general interior* (X2) 1 maka keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,272.

Koefisien *regresi store layout* (X3) sebesar 0,260 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store layout* (X3) 1 maka keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,260.

Koefisien *regresi interior (point of purchase) display* (X4) sebesar 0,038 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *interior display* (X4) 1 maka keputusan pembelian pada KedaiQu istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,038.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), bahwa hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan 68% keputusan pembelian di KedaiQu Istana Fruits Juice dipengaruhi oleh *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point of purchase) display*, sedangkan sisanya 32% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan uji F-hitung (uji simultan), berdasarkan tabel output SPSS 16.0 diatas pada uji f (uji simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *layout* (X3), *interior display* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $51,090 > F$  tabel sebesar 2,47, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1), *general interior* (X2), *layout* (X3) dan *interior (point of purchase) display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

Berdasarkan tabel output SPSS 16.0 di atas pada uji t parsial menunjukkan bahwa (i) hasil uji pengaruh (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 4,539  $>$  t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima sehingga variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang; (ii) hasil uji pengaruh (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3,969  $>$  t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima sehingga variabel *general interior* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang; (iii) hasil uji pengaruh (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3,079  $>$  dari t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima sehingga variabel *layout* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang; (iii) hasil uji pengaruh (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 0,512  $<$  t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,610 > 0,05$ , maka  $H_4$  ditolak sehingga X4 secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang. Variabel yang paling menentukan (dominan) adalah variabel *Store Exterior* (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,345.

Menurut Kotler Keller Levy & Weitz (2001:556) menyatakan bahwa “*costumer purchasing behaviour is also influencer by the store atmosphere*. Yang artinya perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh suasana toko. Berangkat dari teori tersebut penciptaan suasana toko diharapkan menjadi strategi yang tepat bagi suatu toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam persaingan usaha. Mendesain suasana toko yang baik seperti halnya membuat cerita dalam sebuah buku yang menarik bagi pembacanya. Presepsi seseorang akan merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai buku yang dia baca dan pada akhirnya timbul rasa ingin memiliki. Sama halnya pada sebuah toko, desain toko yang baik dapat menarik minat beli konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai suasana, pelayanan dan segala yang ditawarkan oleh toko tersebut dan pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Hal ini kemudian diterapkan pada sebuah kafe KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang sebagai sebuah strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun elemen-elemen yang

terdapat pada suasana toko, menurut Berman dan Evan (2010:509) Store atmosphere memiliki beberapa elemen yang berpengaruh terhadap suasana kafe (*store atmosphere*) yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layot dan Interior Display.

Keputusan pembelian, menurut Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan penilaian (produk/jasa) dari berbagai alternatif pilihan, dan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam hal ini pemilik usaha menjelaskan bahwa misi perusahaan adalah terus berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman dan keterbaruan sebagai langkah untuk mempertahankan pelanggan. Selama daya beli masyarakat masih tinggi, peluang usaha akan tetap ada. Kafe ini dulunya hanyalah toko biasa yang hanya menjual jus buah kemudian bertransformasi menjadi sebuah kafe yang cukup menarik dengan konsep keterbaruan anak muda jaman sekarang. Keterbaruan KedaiQu Istana Fruits Juice ada pada keanekaragaman produk yang dijual. Kafe ini menjual beragam jenis minuman dan beberapa makanan cepat saji. Selain dari produk, KedaiQu Istana Fruits Juice juga menampilkan suasana kafe yang didesain agar pelanggan merasa betah di dalam kafe dengan fasilitas-fasilitas yang diharapkan dapat menarik minat calon pelanggan. Adapun suasana yang ditawarkan seperti pencahayaan, pajangan-pajangan, tata letak, warna, aroma serta musik yang dikemas dengan konsep anak muda jaman sekarang. Adapun fasilitas yang ditawarkan seperti tempat parkir gratis, toilet, wifi, *live music*, *tisuue* dan tempat cuci tangan. Dengan suasana kafe ditawarkan pemilik kafe berharap dapat menarik minat calon pelanggan untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar  $51,090 > F$  tabel 2,47 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat diatikan bahwa hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan (simultan) variabel store exterior (X1) general interior (X2), store layout (X3), dan interior (point of purchase) display (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Karen Valentine (2017) yang menyimpulkan bahwa store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh teori Levi dan Weitz yang menyatakan bahwa “costumer purchasing behaviour is also influencer by the store atmosphere”. Yang artinya perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh suasana toko.

*Store exterior (X1)*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel store exterior (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar  $4,539 > t$ -tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian penelitian Mohammad Adib Zain (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel exterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Berman dan Evans yang dikutip dari Vita An'nisa (2016:479) yang menjelaskan bahwa karakteristik store exterior mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko (kafe) tersebut. Store exterior memberi kesan pertama yang membuat konsumen melihat dan tertarik sehingga memutuskan untuk memilih hal tersebut.

*General interior (X2)*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel general interior (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar  $3,969 > t$ -tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Adib Zain (2014) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel genral interior (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam hal ini mendukung teori Berman dan Evans dikutip dari Vita An'nisa (2016:480) yang menjelaskan bahwa elemen-elemen general interior toko (kafe) dapat mempengaruhi persepsi pengunjung dan menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi store atmosphere. Oleh karena itu interior toko (kafe) dirancang sedemikian rupa untuk membuat pelanggan betah

dan akan memilih kafe tersebut dalam hal ini termasuk juga KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

*Store layout* (X3), Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *store layout* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar  $3,079 >$  dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Adib Zain (2014) yang menjelaskan bahwa secara parsial *store layout* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga didukung oleh teori Berman dan Evans dikutip dari Resti dan Hengki (2010:18) yang menjelaskan bahwa *store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen lebih betah untuk berkeliling serta lebih banyak lagi membelanjakan uangnya.

*Interior Display* (X4), Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *interior display* (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar  $0,512 <$  t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi  $0,610 > 0,05$ . Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Albert Kurniawan Purnomo (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel bebas *interior display* (X4) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini berbeda dengan teori Berman dan Evans dikutip dari Vita An'nisa (2016: 482) yang menjelaskan bahwa setiap point of purchase display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko (kafe), mempengaruhi suasana dan berfungsi promosi meningkatkan penjualan dan laba toko (kafe).

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara keseluruhan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang sebesar 51 %.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa (a) untuk variabel *Store Exterior* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang; (b) untuk variabel *General Interior* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang; (c) untuk variabel *Store Layout* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang dan (d) untuk variabel *Interior Display* (X4) parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
3. Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan adalah *Store Exterior* (X1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,345 atau 34,5 %.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. 2002. *Perilaku Kkonsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Person.
- Berman, Barry dan Evan. 2014. *Retail Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Pearson.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Masyhuri, M.,(2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.  
URL:<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTj8MsdxIkxZK4H>
- Masyhuri, M .(2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi Revisi cetakan ke-3. Bandung: Refika Aditama. URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjg0R6Wd5>
- Masyhuri, M.,(2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang:Genius Media.URL:<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>

- Levy, Michael and Weitz. 2001. *Retailing Management, Fourt edition*. Richard D. Irvin Inc.
- Levy Michael & Weitz. 2012. *Retailing Management (8th Edition)*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Kurniawan Purnomo, Albert. (2017). Pengaruh *Café Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. Jurnal Manajemen Maranatha, volume. 16, No. 2.
- <https://m.medcom.id>, diakses 06 Desember 2020, dari <https://m.medcom.id/ekonomi/mikro/akWGnXdk-umkm-kuliner-makin-bergeliat-di-2019>.
- <https://jateng.bps.go.id>, diakses 06 Desember 2020, dari <https://jateng.bps.go.id/publication/2020/04/30/866a303c6896257cfa693bb2/produk-domestik-regional-bruto-provinsi-jawa-tengah-menurut--lapangan-usaha--2015-2019.html>.
- <https://rembangkab.bps.go.id>, diakses 06 Desember 2020, dari <https://rembangkab.bps.go.id/statictable/2016/08/30/109/jumlah-nilai-produksi-perusahaan-industri-menurut-jenis-industri-di-kabupaten-rembang-juta-2010-2015.html>.