

## PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *STORE IMAGE* PADA D'KAMPOENG

Ketut Ratnasari dan Ritzky Karina M. R. Brahmata, S. E., M. A.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail ketutratnaa@yahoo.com ; karina@petra.ac.id

**Abstrak** - Pada kehidupan yang serba modern saat ini, pemenuhan kebutuhan masyarakat lebih cenderung pada hal yang dirasa praktis dan instan. Begitu juga dengan pemenuhan aspek makanan dan minuman. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha sektor makanan dan minuman dalam menjual produknya. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store environment* yang terdiri dari *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor* terhadap *purchase intention* melalui *store image* pada D'Kampoeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah survey. Sedangkan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari D'kampoeng. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 68,06 yang kemudian dibulatkan menjadi 68 orang. Namun, agar penelitian ini dapat mewakili konsumen yang datang di D'Kampoeng maka jumlah responden yang akan digunakan sebanyak 100 responden dalam kurun waktu berbelanja 3 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan signifikan antara *store environment*, yaitu *ambient factor*, *design factor*, *social factor* terhadap *purchase intention* melalui *store image* pada D'Kampoeng. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen D'Kampoeng dapat memperbaiki kualitas pelayanan D'Kampoeng agar dapat menambah citra positif pada D'Kampoeng.

Kata kunci:

*Store Environment*, *Ambient factor*, *Design factor*, *Social factor*, *Store Image*, *Purchase Intention*, D'kampoeng

### 1. PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain papan dan sandang. Setiap orang perlu memenuhi kebutuhan makanan dan minuman untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pergeseran pola konsumsi makanan dan minuman pada masyarakat perkotaan yang serba praktis dengan memilih makan dan minum di restoran atau sejenisnya, semakin memperlebar peluang bagi pelaku usaha dalam bidang restoran tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh National Restaurant Association (2014).

Menurut Putri dan Hadiadi (2013) dengan adanya perubahan pola perilaku tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah café atau rumah makan yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Disamping sebagai tempat untuk kebutuhan utama yaitu makanan dan minum, café atau rumah makan saat ini juga digunakan sebagai media untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran dan memperluas jaringan bisnis. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah (di café dan restoran) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang seperti yang telah dijelaskan diatas, para pelaku usaha bidang restoran menganggap hal tersebut sebagai peluang bisnis yang potensi keberhasilannya sangat besar. Hal tersebut dapat disebabkan karena para pelaku usaha dapat berinovasi dalam membangun konsep usaha kulinernya menjadi café atau restoran secara independen, maupun dibuat tergabung dalam satu pujasera atau *food court* (Putri dan Hadiadi, 2013).

*Food court* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh pihak pengembang untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dari pengunjung pusat perbelanjaan. Berbagai jenis makanan yang ditawarkan mulai dari makanan khas Indonesia sampai dengan makanan khas China, Jepang, Eropa dapat dinikmati oleh masyarakat di *food court*. Variasi jenis masakan yang ditawarkan di *food court* bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung pusat perbelanjaan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Konsumen akan mencari tempat makan dengan suasana yang nyaman dan tenang, oleh karena itu sebagai penyedia jasa maka pihak pengelola *food court* perlu memperhatikan lingkungan tempat *food court* atau yang disebut sebagai *store environment*. Menurut Taridayanti (2014) *store environment* dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko modern dalam merangsang keputusan pembelian.

*Store environment* memiliki pengaruh besar pada pembelian pelanggan, seperti yang dikatakan Taridayanti (2014) yang menyatakan

bahwa *store environment* yang terasa nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung dapat menstimuli untuk menghabiskan waktu dan melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini dikarenakan *store environment* menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa, karena itu dapat dikatakan *store environment* berperan penting untuk memikat pembeli. Setiap pelaku usaha harus mampu merancang *store environment* sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan.

Keberadaan *store environment* dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan *image* sebuah toko sebagaimana yang dikemukakan oleh Baker *et al.* (2002) konsumen cenderung untuk menilai sebuah toko sesuai dengan karakteristik yang diamati dan dari pakaian karyawan yang melayani di sebuah restoran serta orang-orang yang mengunjunginya. Konsumen dapat menduga kualitas makanan sesuai dengan pakaian petugas dan pengunjung. Selain itu, ketika pelanggan duduk sendiri di restoran dan mengambil makanan, ekspresi karyawan juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada kualitas makanan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Store Image* Pada D'Kampoeng." D'Kampoeng merupakan salah satu tenant makanan yang terletak di dalam kawasan mall Surabaya Town Square (SUTOS) dengan menyajikan berbagai menu makanan favorit Indonesia. D'Kampoeng memiliki jam operasional dari pukul 11.00 – 24.00

Selama ini yang menjadi konsumen dari D'Kampoeng memiliki latar belakang yang beragam, karena ketika siang hari konsumen yang datang sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta, sedangkan pada malam hari konsumen yang datang dari berbagai usia baik konsumen dewasa maupun remaja. Rata-rata konsumen D'Kampoeng tiap hari sebanyak 300 – 350 orang. Berbagai upaya dilakukan pihak pengelola D'Kampoeng untuk memberi rasa nyaman bagi konsumen yang menikmati makanan, diantaranya D'Kampoeng dilengkapi dengan lantunan musik pop. Namun dari segi pencahayaan, D'Kampoeng memiliki pencahayaan yang remang-remang dan *layout* tempat duduk bagi konsumen yang masih belum baik karena keberadaan AC yang tidak merata.

Berdasarkan fenomena di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store environment* berpengaruh pada *purchase intention* melalui *store image*?

## 2. URAIAN PENELITIAN

### A. *Store Environment*

*Store environment* dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko modern dalam merangsang keputusan pembelian (Taridayanti, 2014).

Baker *et al.* (1994) menyebutkan bahwa elemen-elemen yang terdapat pada *store environment* adalah sebagai berikut.

#### 1. *Ambient factors*

Baker *et al.* (1994) menjelaskan *ambient factor* adalah faktor-faktor lingkungan yang termasuk dalam non visual, seperti suhu, pencahayaan, musik, dan aroma. Tingkat pencahayaan yang rendah atau terang dan musik adalah elemen yang dipilih untuk mengoperasikan faktor lingkungan. Sedangkan musik dapat dilihat dari jenis musik yang diputar apakah klasik atau lagu-lagu yang sedang hit. Menurut Taridayanti (2014) *ambient factors*, mengacu pada kondisi latar belakang seperti:

##### a. Kualitas udara

Kualitas udara yang dimiliki oleh sebuah toko haruslah memiliki kualitas udara yang maksimal, agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung atau berbelanja di toko tersebut. Kualitas udara yang dimaksud seperti pengaturan suhu didalam ruangan. Suhu yang digunakan dapat berasal dari alat pengontrol suhu seperti AC atau kipas angin. Dengan pengaturan suhu yang bagus maka kualitas udara akan terasa nyaman bagi konsumen yang berbelanja dan dengan sendirinya maka konsumen akan betah lama-lama berbelanja di dalam toko

##### b. Suara

Suara di dalam toko dengan adanya lantunan musik yang santai maka akan memberikan suasana dan nuansa yang menarik bagi konsumen dalam berbelanja. Pelantunan atau pemutaran musik juga harus diperhatikan. Musik tidak boleh terlalu keras dan juga tidak boleh terlalu *slow*. Baiknya musik yang dipakai adalah standar dengan tren musik yang beredar saat ini ditengah-tengah masyarakat

##### c. Wangi-wangian

Jika toko tidak menggunakan wangi-wangian di dalam ruangan, maka konsumen akan merasa jenuh karena tidak ada nuansa yang menyegarkan. Wewangian yang digunakan didalam toko akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko

##### d. Kebersihan

Kebersihan merupakan faktor utama yang sangat harus diperhatikan oleh pemilik maupun karyawan toko. Jika toko kurang bersih maka konsumen akan enggan berkunjung ke toko tersebut.

#### 2. *Design factors*

Baker *et al.* (1994) menjelaskan bahwa faktor desain merupakan elemen visual dari toko yang memiliki fungsi dan estetika. Unsur fungsional meliputi tata letak, kenyamanan, dan privasi. Elemen meliputi faktor-faktor seperti arsitektur, warna, bahan, dan gaya. Pendapat Baker *et al.* (1994) tersebut sesuai dengan yang dikemukakan

Taridayanti (2014) bahwa elemen desain meliputi komponen warna dan aksesoris.

### 3. *Social factors*

Baker *et.al* (1994) menjelaskan faktor sosial melibatkan orang-orang yang berada dalam lingkungan sebuah toko. Baker *et.al* (1994) mencatat bahwa kehadiran fisik orang lain adalah bagian penting dari lingkungan apapun. Baker *et.al* (1994) mengemukakan bahwa faktor sosial, yaitu orang-orang yang berada pada lingkungan yang terdiri dari para pelanggan dan para staf toko.

### B. *Store Image*

*Store image* dapat dirasakan oleh konsumen setelah mereka memiliki pengalaman dengan toko yang bersangkutan. *Store image* yang baik dapat terbentuk apabila konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan toko yang bersangkutan. Menurut Bellenger dan Goldstucker (1983) definisi dari *store image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain. Menurut Hawkin *et.al* (2004) *store image* adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen atau target pasar dari semua atribut yang diasosiasikan dengan retail outlet.

Berman *et al*, 2001 menyatakan sedikitnya ada 6 (enam) komponen *store image* yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko ritel, yaitu: lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer service*), promosi (*promotion*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*). Masing-masing komponen akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Lokasi toko

Lokasi toko adalah variabel *store image* yang dijadikan dasar konsumen dalam memilih toko. Konsumen akan menyukai lokasi toko yang strategis, misalnya mudah dijangkau

#### 2. Produk

Produk yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena produk adalah mesin yang mendatangkan pendapatan. Produk merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### 3. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur *store image* karena harga adalah satu-satunya dari unsur citra toko yang mendatangkan laba bagi.

#### 4. Pelayanan konsumen

Layanan yang disajikan kepada konsumen harus berkualitas. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen

#### 5. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa.

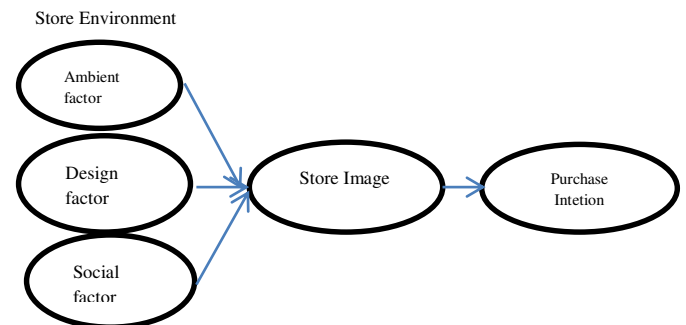
### 6. Fasilitas fisik

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pelaku usaha harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. suasana tersebut dapat diciptakan melalui 2 hal, eksterior dan interior.

### C. *Purchase Intention*

Minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeliproduk tertentu (Kotler, 2000, p. 174). Sedangkan pendapat lain tentang definisi dari minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang konsumen karena rasa tertarik oleh sekelompok aktifitas tertentu Faryabi *et.al*. (2012, p. 199). Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan obyek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan karena didalam minat terkandung unsure dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat itu bukan kemauan yang dipaksa, akan tetapi merupakan kemauan yang disertai perasaan senang.

### D. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### E. Hipotesis

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh *ambient factors* terhadap *store image* pada D'Kampoeng

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh *design factors* terhadap *store image* pada D'Kampoeng

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh *social factors* terhadap *store image* pada D'Kampoeng

H<sub>4</sub> = Terdapat pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* konsumen di D'Kampoeng

## 3. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Istijanto (2009, p.107) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha menguji ada tidaknya asosiasi atau pengaruh diantara dua variabel yang diteliti. Penelitian ini termasuk

asosiatif karena bertujuan menguji hubungan yang terjadi antara variabel *store environment*, *purchase intention*, dan *store image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012, p.55) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survey yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah survei. Menurut Umar (2003, p.44) survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Survei dapat dilakukan dengan cara sensus maupun *sampling*. Survei dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan konsumen D’Kampoeng.

#### B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p.80). dikarenakan survei dilakukan kepada konsumen, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen D’Kampoeng

#### D. Sampel

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012, p.81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen D’Kampoeng sebanyak 100 konsumen dengan kurun waktu pembelanjaan 3 bulan terakhir.

#### E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Budiarto (2002:18) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara subjektif oleh peneliti ditinjau dari segi kemudahan, tempat pengambilan, dan jumlah sampel yang akan diambil. Dengan kata lain prosedurnya adalah semata-mata langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai seperti konsumen yang datang ke D’Kampoeng.

Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 68,06 yang kemudian dibulatkan menjadi 68 orang. Namun, agar penelitian ini dapat mewakili konsumen yang datang di D’Kampoeng maka jumlah responden yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Dan pengambilan sample di tujukan kepada konsumen dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan maksud data yang akan diisi oleh responden dapat signifikan.

#### E. Definisi Operasional Variabel

Masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian akan dioperasionalkan sebagai berikut.

1. *Ambient factors* ( $X_1$ ) adalah faktor-faktor lingkungan yang termasuk dalam non

visual pada D’Kampoeng yang akan diukur dari:

$X_{1.1}$  Kualitas Udara

$X_{1.2}$  Suara

$X_{1.3}$  Aroma

$X_{1.4}$  Kebersihan

2. *Design factors* ( $X_2$ ) merupakan elemen visual dari D’Kampoeng yang memiliki fungsi dan estetika, yang akan diukur dari:

$X_{2.1}$  Tata letak

$X_{2.2}$  Kenyamanan

$X_{2.3}$  Fasilitas

$X_{2.4}$  Arsitektur

$X_{2.5}$  Pemilihan warna

3. *Social factors* ( $X_3$ ) melibatkan orang-orang yang berada dalam lingkungan D’Kampoeng yang akan diukur dari:

$X_{3.1}$  Kepuasan akan pelayanan

$X_{3.2}$  Tidak ada *complain* dari pengunjung

$X_{3.3}$  Kecepatan penyajian makanan

$X_{3.4}$  pelayanan yang baik

$X_{3.5}$  Komunikasi yang baik

4. *Store image* ( $Z$ ) adalah persepsi konsumen terhadap D’Kampoeng dibandingkan tempat makanan lain yang akan diukur dari:

$Z_{1.1}$  Lokasi yang strategis

$Z_{1.2}$  ke-unikan penyajian makanan

$Z_{1.3}$  Cita rasa yang Khas

$Z_{1.4}$  Harga yang terjangkau

$Z_{1.5}$  Pelayanan konsumen selalu dengan ramah, cepat, dan memuaskan

$Z_{1.6}$  Memiliki penarik minat beli konsumen

$Z_{1.7}$  Memiliki fasilitas untuk kepuasan konsumen

5. *Purchase Intention* adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeliproduk tertentu. *Purchase Intention* dalam penelitian ini akan diukur oleh:

$Y_{1.1}$  Konsumen ingin memilih D’Kampoeng sebagai tempat makan pribadi dan keluarga

$Y_{1.2}$  Konsumen ingin untuk memanfaatkan D’Kampoeng sebagai tempat berkumpul dengan relasi

$Y_{1.3}$  Konsumen ingin untuk memenuhi kebutuhan diri atas makanan Khas di Jawa Timur

$Y_{1.4}$  Konsumen ingin untuk makan di D’Kampoeng

$Y_{1.5}$  Konsumen ingin untuk mencoba semua makanan yang ada di D’Kampoeng

#### 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

##### A. Outer Model

##### 1. Convergent Validity

Tabel 1

Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Ambient factor	0,688	Valid
Design factor	0,748	Valid
Social factor	0,840	Valid
Store image	0,566	Valid
Purchase Intention	0,901	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

##### 2. Discriminant Validity

Tabel 2

Uji Discriminant Validity

	Ambient factor	Design factor	Purchase intention	Social factor	Store image
Ambient factor	<b>0,829</b>				
Design factor	0,802	<b>0,865</b>			
Purchase intention	0,794	0,925	<b>0,949</b>		
Social factor	0,786	0,868	0,904	<b>0,916</b>	
Store image	0,925	0,845	0,858	0,831	<b>0,752</b>

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variable* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*. Angka yang bercetak tebal didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Hasil uji menunjukkan secara umum nilai akar pangkat dua nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid.

##### 3. Composite Reliability

Tabel 3

Uji Internal Consistency Reliable

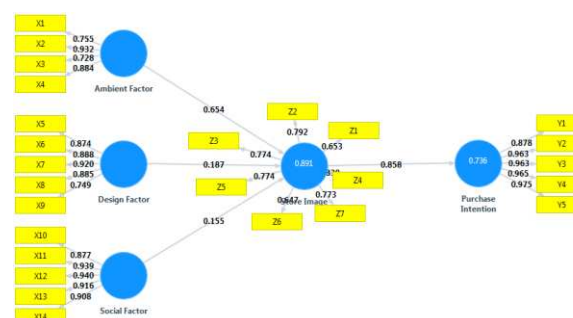
Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Ambient factor	0.897	Reliabel
Design factor	0.937	Reliabel
Social factor	0.969	Reliabel
Store image	0.900	Reliabel
Purchase Intention	0.979	Reliabel

Pada tahap kedua pengukuran reliabilitas, dilakukan pengukuran *internal consistency*

*reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada dengan menggunakan *composite reliability*. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*. Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

##### A. Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. Path Coefficient dan R-Square

Pada hubungan *ambient factor* terhadap *store image* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,654. Hubungan yang terjadi antara *design factor* dengan *store image* sebesar 0,187. Hubungan yang terjadi antara *social factor* dengan *store image* sebesar 0,155. Kemudian, hubungan yang terjadi antara *store image* dengan *purchase intention* sebesar 0,858. Dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Gambar 2. menunjukkan nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *store image* sebesar 0,891. Artinya sebesar 89,1% *store image* dipengaruhi oleh *store environment* yang terdiri dari *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor* sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel *store image* mempengaruhi *purchase intention* sebesar sebesar 0,736 dimana 73,6% terbentuknya *purchase intention* dijelaskan oleh variabel *store image* sementara sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

B. T-Statistics dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dari koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $\leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $\geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel 4  
T-Statistics

	T Statistics	Probabilitas
<i>Ambient factor</i> → <i>Store Image</i>	8,374	0,000
<i>Design factor</i> → <i>Store Image</i>	2,051	0,043
<i>Social factor</i> → <i>Store Image</i>	2,111	0,037
<i>Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	31,474	0,000

- T-statistics pada pengaruh *ambient factor* terhadap *store image* menunjukkan angka 8,374 dengan probabilitas 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *ambient factor* memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai probabilitas Sig atau ( $\leq 0,05$ ) maka *ambient factor* dapat berpengaruh signifikan terhadap *store image*.
- T-statistics pada pengaruh *design factor* terhadap *store image* menunjukkan angka 2,051 dengan probabilitas 0,043. Hasil ini menunjukkan bahwa *ambient factor* memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai probabilitas Sig atau ( $\leq 0,05$ ) maka *design factor* dapat berpengaruh signifikan terhadap *store image*.
- T-statistics pada pengaruh *social factor* terhadap *store image* menunjukkan nilai 2,111 dengan probabilitas 0,037. Hasil ini menunjukkan bahwa *ambient factor* memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai probabilitas Sig atau ( $\leq 0,05$ ) maka *social factor* dapat berpengaruh signifikan terhadap *store image*.
- T-statistics pada pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka sebesar 31,474 dengan probabilitas 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *store image* memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai probabilitas Sig atau ( $\leq 0,05$ ) maka *purchase intention* dapat berpengaruh signifikan terhadap *store image*.

Tabel 5  
Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Keputusan
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh <i>ambient factors</i> terhadap <i>store image</i> pada D'Kampoeng	Diterima
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh <i>design factors</i> terhadap <i>store image</i> pada D'Kampoeng	Diterima
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh <i>social factors</i> terhadap <i>store image</i> pada D'Kampoeng	Diterima
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh <i>store image</i> terhadap <i>purchase intentin</i> konsumen di <i>food court</i> D'Kampoeng	Diterima

C. Pembahasan

1. *Ambient factor* terhadap *store image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa T-statistics pada pengaruh *ambient factor* terhadap *store image* menunjukkan angka 8,374 dengan probabilitas 0,000, artinya *ambient factor* berpengaruh signifikan terhadap *store image*. Peter dan Olson (2000) memandang *store image* sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indra. Sensasi dan rangsangan yang diterima konsumen sehingga berpengaruh bagi konsumen dalam memandang suatu toko adalah *ambient factor* yaitu faktor-faktor lingkungan yang termasuk dalam non visual, seperti suhu, pencahayaan, musik, dan aroma. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik *ambient factor* dari D'Kampoeng maka persepsi konsumen dalam memandang *store image* juga akan semakin positif. Begitu juga sebaliknya semakin buruk *ambient factors* dari D'Kampoeng maka persepsi konsumen dalam memandang *store image* akan negatif. Stimulus dari lingkungan non visual D'Kampoeng yang terdiri dari udara, suasana, dan aroma, akan ditangkap oleh indera yang dimiliki oleh konsumen memberikan beberapa isyarat informasi penting bagi konsumen. Konsumen dapat menggunakan isyarat tersebut sebagai dasar untuk membentuk kesimpulan tentang *store image* dari D'Kampoeng.

2. *Design factor* terhadap *store image*

Hasil penelitian menunjukkan T-statistics pada pengaruh *design factor* terhadap *store image* menunjukkan angka 2,051 dengan probabilitas 0,043, artinya *design factor* berpengaruh signifikan terhadap *store image*. Baker *et.al* (1994) menjelaskan bahwa faktor desain merupakan elemen visual dari toko yang memiliki fungsi dan estetika. Unsur fungsional meliputi tata letak, kenyamanan, dan privasi. Elemen meliputi faktor-faktor seperti arsitektur, warna, bahan, dan gaya. Desain toko yang menarik dan kreatif tentu akan memberi rangsangan bagi konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu toko. Semakin menarik dan kreatif *design factor* yang dimiliki oleh

D’Kampoeng akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam memandang suatu toko yang juga akan semakin positif. *Design factor* termasuk dalam elemen visual yang mampu ditangkap oleh panca indera konsumen terutama terkait indera penglihatan. *Design factor* yang terdiri dari tata letak, tempat duduk, fasilitas, desain ruangan, dan warna akan membuat kesan yang kuat dari persepsi konsumen terhadap *store image* D’Kampoeng. *Design factor* yang terdiri dari komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi D’Kampoeng sehingga tampak lebih menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *store image*, misalnya fasilitas yang disediakan oleh D’Kampoeng akan mempengaruhi kenyamanan pengunjung sehingga akan berpengaruh terhadap *store image*.

### 3. *Social factor terhadap store image*

Hasil penelitian menunjukkan *T-statistics* pada pengaruh *social factor* terhadap *store image* menunjukkan nilai 2,111 dengan probabilitas 0,037, artinya *social factor* berpengaruh signifikan terhadap *store image*. Baker *et.al* (1994) menjelaskan faktor sosial melibatkan orang-orang yang berada dalam lingkungan sebuah toko. Baker *et.al* (1994) mencatat bahwa kehadiran fisik orang lain adalah bagian penting dari lingkungan apapun. Baker *et.al* (1994) mengemukakan bahwa faktor sosial, yaitu orang-orang yang berada pada lingkungan seperti para staf toko. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keramahan dari para staff D’Kampoeng dalam melayani para konsumen akan mempengaruhi cara pandang konsumen D’Kampoeng. Semakin baik *social factor* yang terdapat pada D’Kampoeng maka semakin positif pula *store image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen hidup di dalam sebuah lingkungan sosial, saling berhubungan, berinteraksi dan membentuk kelompok untuk saling berbagi untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan bersama. Secara tidak langsung, kelompok-kelompok tersebut memberikan pengaruh terhadap individu dalam mempersepsikan *store image*.

SOP atau Standar Operasional prosedur merupakan Suatu standar/pedoman tertulis yang dipergunakan untuk mendorong dan menggerakkan suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. SOP merupakan tatacara atau tahapan yang dibakukan dan yang harus dilalui untuk menyelesaikan suatu proses kerja tertentu.

Dimana SOP yang dimiliki D’Kampoeng sebagai berikut :

1. Wajib mengenakan seragam selama jam kerja
2. Wajib melakukan *check clock* pada pukul 09.00 – 16.00 (shift 1) dan pada pukul 17.00 – 23.00 (shift 2).
3. Wajib mengucapkan salam “Selamat Datang di D’Kampoeng” saat konsumen memasuki pintu masuk.

4. Wajib membagikan/memberikan tabel stempel kepada konsumen sebagai bukti transaksi selama berbelanja di D’Kampoeng.
5. Setelah mengucapkan salam dan memberikan tabel stempel, karyawan diwajibkan untuk memukul Gong sebagai tanda bahwa ada konsumen datang.
6. Dilarang berperilaku kasar/tidak sopan terhadap konsumen.
7. Wajib menjaga penampilan agar selalu rapi dan selalu bersikap ramah terhadap konsumen.
8. Dilarang membawa *inventory* D’Kampoeng demi keperluan pribadi.
9. Wajib menjaga kebersihan seluruh lingkungan D’Kampoeng.
10. Mengucapkan Terima Kasih dengan ramah dan senyuman kepada setiap konsumen pada pintu keluar.

### 4. *Store image terhadap purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *T-statistics* pada pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka sebesar 31,474 dengan probabilitas 0,000, artinya *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Lovelock, (1991) mendefinisikan *store image* sebagai satuan sikap konsumen yang didasarkan pada evaluasi toko dan semua atributnya yang dianggap penting. Dengan *store image* yang sudah dikenal sangat baik dapat memberikan stimuli untuk konsumen melakukan pembelian, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka akan muncul *word of mouth* yang juga akan ikut membantu dan menentukan minat menjadi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *store image* merupakan faktor yang dapat dijadikan konsumen sebagai pertimbangan minat untuk membeli. *Image* dari D’Kampoeng yang baik akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, begitu sebaliknya apabila *image* yang terbentuk adalah negatif akan menyebabkan konsumen tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dikemukakan pada bab pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh *ambient factors* terhadap *store image* pada D’Kampoeng. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan *T-statistics* pada pengaruh *ambient factor* terhadap *store image* menunjukkan angka 2,051 dengan probabilitas 0,043, artinya *ambient factor* berpengaruh signifikan terhadap *store image*.
- b. Terdapat pengaruh *design factor* terhadap *store image* karena hasil penelitian menunjukkan *T-statistics* pada pengaruh *design factor* terhadap *store image* menunjukkan angka 2,051 dengan probabilitas 0,043, artinya *design factor* berpengaruh signifikan terhadap *store image*.

- c. Terdapat pengaruh *social factor* terhadap *store image* karena hasil penelitian menunjukkan *T-statistics* pada pengaruh *social factor* terhadap *store image* menunjukkan nilai 2,111 dengan probabilitas 0,037, artinya *social factor* berpengaruh signifikan terhadap *store image*.
- d. Terdapat pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* karena Hasil penelitian menunjukkan *T-statistics* pada pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka sebesar 31,474 dengan probabilitas 0,000, artinya *store image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- e. Berdasarkan hasil deskriptif dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh D’Kampoeng terletak pada pelayanannya seperti pelanggan yang komplain karena citarasa makanan yang berbeda dan komunikasi yang dilakukan oleh pelayan di D’Kampoeng kurang ramah.

#### B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang didapat, maka berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Untuk manajemen Manajemen D’Kampoeng  
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan permasalahan yang terjadi di D’Kampoeng adalah terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, misalnya terkait dengan pelanggan yang komplain di D’Kampoeng. Komplain dapat terjadi karena cita rasa yang ada disetiap masakan terkadang berbeda-beda dan juga beberapa kali di dapati bahwa porsi dalam masakan ada yang berbeda. Oleh karena itu, bagi manajemen D’Kampoeng untuk meminimalkan komplain dari pelanggan tersebut dapat membuat standar takaran dari komposisi bahan yang digunakan dalam setiap menu masakannya sehingga nantinya akan menghasilkan cita rasa yang sama.  
Manajemen D’Kampoeng juga menghadapi permasalahan yang terkait dengan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Apabila hal ini dibiarkan akan berdampak pada citra D’Kampoeng yang negatif. Oleh karena itu, Manajemen D’Kampoeng hendaknya menekankan kepada karyawan terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan akan pentingnya keramahan. Manajemen D’Kampoeng dapat menerapkan prinsip 3S untuk meningkatkan keramahan kepada pelanggan, yaitu Senyum, Salam, dan Sapa. Selain itu, kecepatan dalam pemberian pelayanan juga menjadi prioritas terutama ketika ada pesanan pelanggan yang habis, maka karyawan hendaknya segera menginformasikan kepada pelanggan.  
Peningkatan mutu dan kualitas pelayanan dapat dengan cara mentraining kembali para staff dan menyama ratakan standart SOP pelayanan.

Sebelum melakukan training yang mendalam, pihak manajemen D’Kampoeng perlu memberikan standart-standart khusus yang dijadikan patokan tingkat kualitas pelayanan. Seperti memberikan salam selamat datang, permintaan maaf saat melayani konsumen atau melakukan kesalahan hingga mengucapkan salam saat pengunjung selesai berbelanja.

#### Future Research

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama serta disarankan untuk menambahkan variabel lain karena dimungkinkan ada variabel lain selain *store image* yang mungkin berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai R Square menunjukkan adanya variabel lain yang tidak ikut diteliti yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baker, J.A., Parasuraman, G.D., Voss, G.B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-
- [2] Baker, J.A., Parasuraman., Grewel, Dhruv. (1994). *The influence of store environment on quality inferences and store image*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 4, pp.328-339
- [3] Bellenger & Goldstucker. (1983). *Retailing basic*. Illinois: Ricchard d Irwin inc
- [4] Berman, Barry and Joel R. Evans. (2001). *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- [5] Budiarto, Eko. (2002). *Biostatika untuk kedokteran dan kesehatan masyarakat*. Jakarta. EGC.
- [6] Faryabi, Mohammad; Sadeghzadeh, Kousar; Saed, Mortaza (2012). *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*. *Journal of Business Studies Quarterly* 4.1 (Sep 2012): 197-205.
- [7] Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [8] Hawkin, Best, &Coney. (2004). *Consumer Behaviour:Building marketing strategy*. New York: McGraw Hill
- [9] Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [10] Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta
- [11] Lovelock, C. H. (1991). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.



- [12] National Restaurant Association. (2014). 2014 Restaurant Industry Forecast. Executive Summary
- [13] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [14] Putri, Merry SK dan Hadiadi, Setiyo. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan. Jurnal Program Studi Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- [15] Sugiyono. (2012). *Statistik Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Taridayanti, Ni Luh, G. (2014). Pengaruh Store Environment dan Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Migros di Kecamatan Baturiti Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol. 4, Nomor 1 Tahun 2014.
- [17] Umar, Husein. (2003). *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [18] Yanto, Dafed, T.A. (2013). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 4 Juli 2013
- Hefer Y. & Cant M.C. 2013. Visual Merchandising Displays' Effect on Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. Vol. 12 (No. 10).