

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang)

Lily Harlina Putri
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: lilyharlinapek@yahoo.com

ABSTRAK

This study aims to clarify: the influence of store atmosphere on purchase decision, the influence of store atmosphere on customer satisfaction, the influence of purchase decision on customer satisfaction. The results of path analysis showed that: store atmosphere has significant influence on purchase decision, store atmosphere has influence but not significant on customer satisfaction, purchase decision has significant influence on customer satisfaction. Based on results of the study, it was recommend that Monopoly Cafe and Resto should maintaining the excellence of store atmosphere, since some customers decide to buy the products depend on their interest in the store atmosphere. In addition, Monopoly Cafe and Resto should continue to satisfy their customer in order to stimulate their future purchase intention.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa: variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar Monopoli *Cafe and Resto* tetap menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan membeli karena *store atmosphere*-nya, dan tetap menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama Monopoli *Cafe and Resto* karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

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

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin

banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe and resto* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang

berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Menurut Levy dan Weitz (2001:530) "*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*" yang artinya "Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa "*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*". Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *cafe and resto* tersebut, demikian pula sebaliknya.

Subyek dari penelitian ini adalah Monopoli *cafe and resto*. Monopoli adalah salah satu *cafe and resto* di kota Malang yang memiliki konsep sangat unik, dengan nama tempat mengambil dari nama permainan anak-anak yaitu **Monopoli Cafe and Resto**. *Cafe and Resto* ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep view *indoor* dan *outdoor*. Diantaranya konsep gerbong, resto, taman, dan lesehan. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room, park, smoking area, tv cable* dan nonton bareng, *freehot spot*, serta *live music* setiap hari mulai pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasananya unik, tempatnya juga strategis yakni berada di pusat kota tepatnya di Jalan Soekarno Hatta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana *cafe* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox R and Brittain P (204:184), *atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*, maka suatu *cafe* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Menurut Levy and Weitz (2001:576) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana *cafe* melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *cafe* sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002:140) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1) *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2) *Suara*

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu

mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3) *Bau*

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4) *Tekstur*

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5) *Desain Bangunan*

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian layanan. Menurut Park dalam Hasan (2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk.

Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam *cafe*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2001:556) juga mengemukakan bahwa "*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam *cafe*. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Andreasen (1995:50), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana *cafe* yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali.

Hipotesis

H₁ : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁).

H₂ : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂).

H₃ : Keputusan Pembelian (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orang pengunjung Monopoli *Cafe and Resto*.

Teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan identitas, responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, alasan memilih Monopoli *cafe and resto*, menu yang menjadi favorit, berapa kali berkunjung serta *items* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya adalah pengolahan data, kemudian mendistribusikan kedalam tabel lalu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *Path Analysis* adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993 dalam Sarwono, 2007:1).

Persamaan Struktural:

a. $Y_1 = \beta_{Y_1X}X + e_1$

b. $Y_2 = \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \beta_{Y_2X}X + e_2$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Jalur *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada koefisien beta sebesar 0,659 dengan t-hitung sebesar 9,189 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka

keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 1 Hasil Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Pengaruh
Store Atmosphere	Keputusan Pembelian	0,659	9,189	0,000	Signifikan
Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan	0,036	0,491	0,624	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian	Kepuasan pelanggan	0,789	10,662	0,000	Signifikan

n = 112

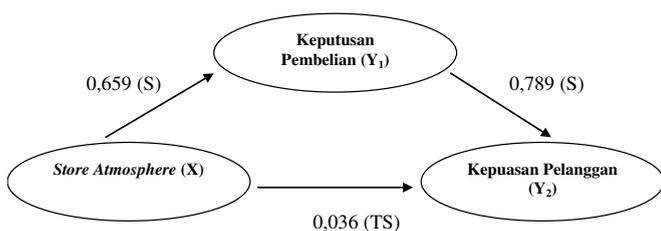
Sumber: Data diolah.

Dijelaskan bahwa koefisien beta pada hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,036 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 0,491 dan probabilitas sebesar 0,624 ($p > 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Dijelaskan bahwa koefisien beta pada hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,789 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 10,662 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya H_0 ditolak. Dengan demikian, Hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini.



Keterangan : (S) Signifikan
(TS) Tidak Signifikan

Gambar 1 Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 1 pengaruh langsung antara variabel *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh anak

panah dari masing-masing variabel. Gambar 3 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini tidak semuanya menunjukkan signifikan. Pengaruh jalur variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan signifikan, pengaruh jalur variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan signifikan. Namun pengaruh jalur *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tidak signifikan.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 3 mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,659 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,789 Y_1 + 0,036 X$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,659 \times 0,789$$

$$IE = 0,520$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengetahuan konsumen sebesar 0,520. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berperan dalam hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,520 + 0,036$$

$$TE = 0,556$$

Hasil perhitungan pengaruh total menunjukkan sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,556. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian

diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1-0,434) (1-0,662) \\ &= 1 - (0,566) (0,338) \\ &= 1 - (0,191) \\ &= 0,809 = 80,9 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 80,9 %, menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 80,9% dan sisanya sebesar 19,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini tidak semuanya berpengaruh signifikan. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,659 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2006:117) mendefinisikan bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang. Hal ini juga mendukung teori Levy dan Weitz (2001:556) mengemukakan bahwa "*customer behavior also influenced by the store atmosphere*", yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.

Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Octaviani (2012) yang menyatakan bahwa *store atmosphere*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik pada para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) dengan hasil yang signifikan dikatakan dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Monopoli *Cafe and Resto* memiliki fisik yang cukup dan juga memiliki daya tarik untuk menarik konsumen. Hasil penelitian dari Pragita, Fauzi, dan Kumadji (2013) juga menyatakan bahwa suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,036 dan probabilitas sebesar 0,624 ($p > 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 66,2%. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan tidak bisa dirasakan tanpa melakukan keputusan pembelian. Melalui keputusan pembelian pelanggan bisa menikmati *store atmosphere cafe* tersebut dan setelah itu baru dihasilkan rasa kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:166) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, penggunaan, dan penyingkiran pasca

pembelian. Dari urutan tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwasannya kepuasan pelanggan mengenai *store atmosphere* harus melalui keputusan pembelian terlebih dahulu.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Heung dan Gu (2012). Penelitian Heung dan Gu (2012) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dikarenakan penelitian yang dilakukan Heung dan Gu (2012) adalah seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan saat sedang menikmati makanan, sedangkan dalam penelitian ini yang diteliti adalah bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Cheng (2013). Hasil dari penelitian tersebut dalam penelitiannya dikatakan "*The influence of website atmosphere on satisfaction by the results indicated that presenting the text plus human picture and describe the product information directly will result in the highest level of satisfaction*". *Atmosphere* pada sebuah website sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Chen dan Cheng (2013) adalah Monopoli merupakan *Cafe and Resto* yang dominan menjual makanan dan suasana sehingga pembeli harus membeli terlebih dahulu setelah itu dihasilkan kepuasan sebagai pasca pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Chen dan Cheng (2013) adalah berjualan berbagai produk menggunakan media *online* melalui *website*, sehingga kepuasan konsumen didapat melalui desain *atmosphere website* yang menarik.

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,789 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh langsung variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan diketahui sebesar 0,789.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan indikator

struktur keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian ke pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, penggunaan, dan penyingkiran pasca pembelian. Maka teori tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap yang menentukan pembeli tersebut akan kembali membeli atau tidak akan kembali. Kepuasan pelanggan adalah hal yang diharapkan dan menjadi tujuan utama karena berpengaruh terhadap pembelian ulang selanjutnya. Hal ini sejalan dengan Heung dan Gu (2012) yang menyatakan bahwa "*satisfaction plays the most important rule to influence purchase intention*". Kepuasan berperan penting untuk pengaruhnya terhadap niat pembelian selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,659. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik konsumen maupun pelanggan. *Store atmosphere* yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.
3. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,789. Hal ini terjadi karena

setelah terjadi keputusan pembelian akan menimbulkan hasil pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari suatu pasca pembelian.

Saran

1. Saat ini konsumen maupun pelanggan lebih kritis dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sudah banyak *cafe and resto* mulai banyak bermunculan dengan penawaran serupa. Maka sebaiknya sebuah *Cafe and Resto* harus memiliki ciri khas tertentu. Jika sudah berhasil memenangkan hati konsumen, selalu melakukan evaluasi dan perbaikan juga terus kreatif untuk mengembangkan penawaran yang sudah ada.
2. Sebagian besar pelanggan memutuskan membeli di Monopoli *Cafe and Resto* karena *store atmosphere*-nya, maka sudah seharusnya Monopoli menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, menerima dan memperbaiki apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan.
3. Kepuasan memang bukan merupakan tujuan utama dari penciptaan *store atmosphere*, namun jika *store atmosphere* tersebut dapat memberikan kepuasan dibenak konsumen maka akan berdampak besar pada pembelian selanjutnya. Sehingga dalam menciptakan *store atmosphere* jangan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga untuk menciptakan kepuasan dibenak konsumen agar bisa menjadi pelanggan setia.
4. Pada penelitian berikutnya diharapkan meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *store atmosphere*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Chen, Sharlin, and Fei Fei Cheng. 2013. The Influence of Online Atmosphere on Perceived Quality, Satisfaction and Purchase Intention. *International Conference on Service Science and Innovation*. 2013.26.
- Cox, Roger and Paul Brittan, 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. London. Pearson Education Limited.
- Dessyana, Cindy J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852.
- Dharmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu. 2012. Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167-1177.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam. Edisi Ketiga. Gajah Mada Universitas Press.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Octaviani, Achirul. 2012. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. Fakultas Ekonomi, Unesa. Ketintang, Surabaya. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Pragita, Ayu Atika, Achmad Fauzi DH., dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Favorit*. 7 (1) 1-11.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli

Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat.
Jakarta: PT. Indeks.

Utami, Christina Widhya. 2006. *Manajemen Ritel:
Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi
Pertama. Jakarta: Salemba Empat.