

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* di Semarang)

Ade Baharuddin, Budi Sudaryanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze how the store atmosphere can effect on repurchase decisions and consumer loyalty of the coffee shop consumers in Semarang City. The sampling of the method is non-probability sampling with purposive sampling technique. The samples collected were 100 respondents who had visited a coffee shop in Semarang at least twice. Then the collected data is processed using SEM analysis. IBM SPSS and Amos software applications with goodness of fit. The results of this study indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on repurchase decisions and also consumer loyalty.

Keywords: Store Atmosphere, Repurchase Decision, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat produksi kopi di Indonesia saat ini menempati posisi keempat terbesar di dunia. Dalam perkembangan zaman di Indonesia, telah terjadi perubahan *trend* yang mendorong peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya, menempatkan Indonesia bertahan pada posisi kedua terbesar sebagai negara eksportir pengonsumsi kopi dengan jumlah 4,55 juta karung kopi (Gunawan & Syahputra, 2020).

Dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki minat konsumsi kopi yang cukup tinggi, sehingga ke depannya peluang bisnis *coffee shop* ini memiliki prospek yang bagus. Di beberapa kota kehadiran *coffee shop* bahkan menjamur, salah dari banyaknya kota ialah Kota Semarang. Tidak hanya *coffee shop* yang itu-itu saja, namun banyak bermunculan *coffee shop* dengan konsep baru yang Instagrammable di Semarang. (<https://djonews.com>, 2021).

Berkembangnya *trend* menongkrong dengan minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* ini menjadikan para pelaku bisnis untuk lebih kreatif. Perubahan pola hidup dari masyarakat sendiri membuat kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, akan tetapi sebagai tempat untuk kebutuhan bersosialisasi (Gunawan & Syahputra, 2020). Menurut Damanik (2008) dalam (Pramatya, Najib, & Nurrochmat, 2015), motivasi konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014)

¹ Corresponding author

Beberapa *coffee shop* di Kota Semarang menggunakan strategi *store atmosphere*, seperti Djajanti Kitchen & Coffee dan Siblings. Djajanti Kitchen & Coffee berada di Jalan Semeru Raya Nomor 4b Karangrejo Kota Semarang. Djajanti Kitchen & Coffee memiliki konsep *coffee shop* yang *homie* dan menggabungkan dua tema yakni industrial dan tropical, yang artinya adalah tempat nongkrong dimana areanya terdapat banyak tanaman hampir di setiap sudut ruangan.

Menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat di dalam toko, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Sebuah toko yang memiliki citra baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen ditandai dengan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. (Tansala, Tumbel, & Walangitan, 2019).

Customer loyalty atau pelanggan yang setia dibutuhkan karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang yang dapat menghasilkan penjualan secara terus – menerus, oleh karena itu mereka dianggap sebagai aset yang baik untuk keberlangsungan toko (Jin, Line, & Merkebu, 2015).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang dan loyalitas konsumen pada pelanggan *coffee shop* di kota Semarang dari riset gap yaitu *Store Atmosphere*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Levy & Weitz (2012) “*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 ulang

H₁: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Antara *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

. Menurut (Listiono & Sugiarto M.M, 2015) bahwa konsumen yang memberikan respon positif dan baik terhadap suasana toko yang telah diciptakan dan sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan mereka puas dan menjadi loyal seperti akan bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan ke kerabat lainnya.

H₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen .

Pengaruh Antara Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

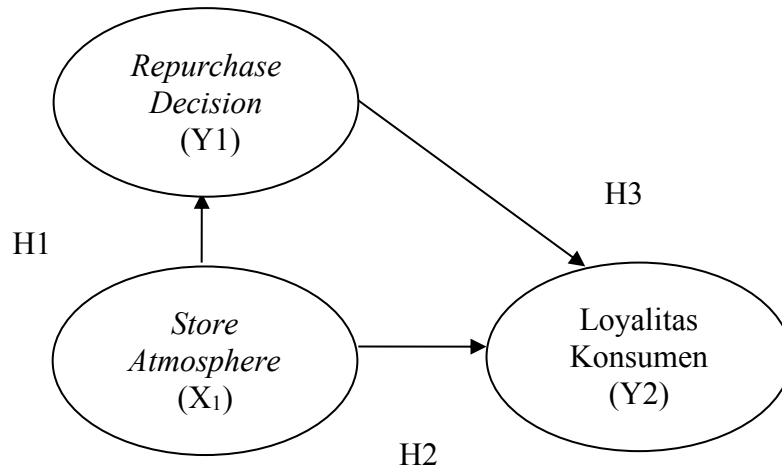
Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut Kim, dkk (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

H₃: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal menggunakan model penelitian yang menggunakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat pada situasi yang telah direncanakan (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Observasi langsung, Wawancara, dan Kuisisioner.

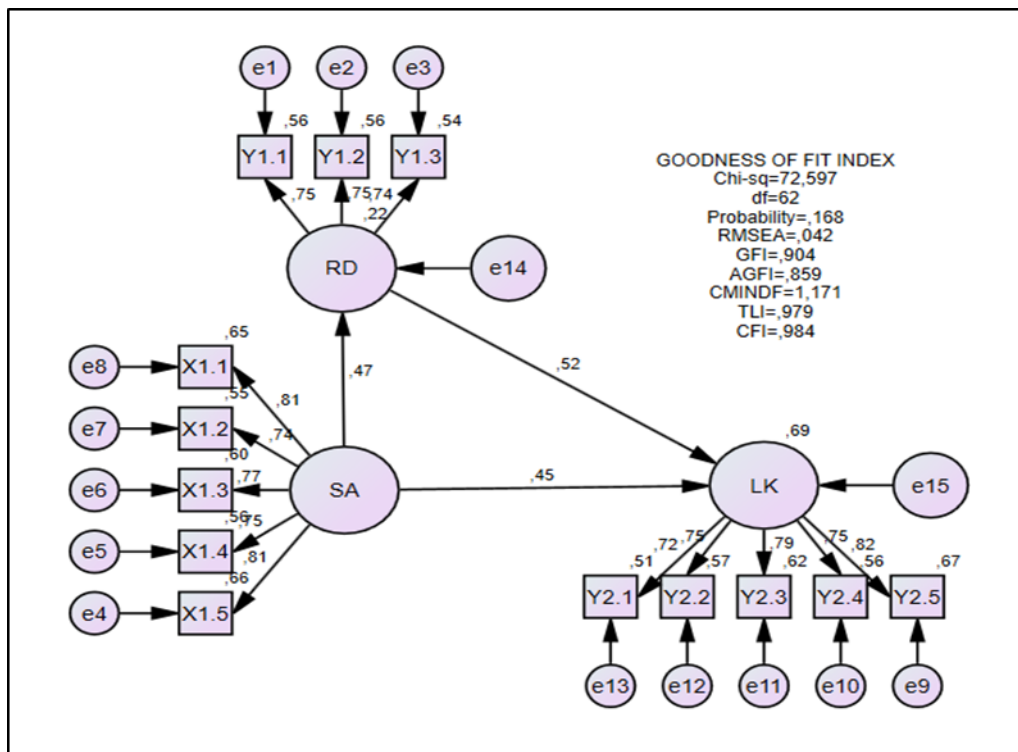
Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen *Coffee Shop* di kota Semarang yang sudah membeli lebih dari 1 kali..

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Informasi dan karakteristik dari sampel itu akan digunakan sebagai kesimpulan untuk mewakili populasi. Sampel yang ditarik dari populasi harus betul-betul mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 99,63 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Olah Data



Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Repurchase Decision	<---	Store atmosphere	0,415	0,108	3,844	***	par_11
Loyalitas konsumen	<---	Store atmosphere	0,475	0,11	4,307	***	par_12
Loyalitas konsumen	<---	Repurchase decision	0,629	0,142	4,435	***	par_13

Source : Research data are processed

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase Decision*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu sebesar 3,844 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu digambarkan dengan ***. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*), sehingga H_1 dapat diterima.

Semakin baik suatu *Store Atmosphere* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) pada *Coffe Shop* di kota Semarang. Indikator yang merupakan penyusun *Store Atmosphere* yaitu bagian dalam toko (*interior*), bagian depan toko (*exterior*), tata letak (*store layout*), tampilan interior (*interior display*), dan *human variable*, dengan meningkatkan indikator tersebut maka akan meningkatkan minat pembelian ulang oleh para konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai $C.R \geq 1,96$ yaitu sebesar 4,307 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu digambarkan dengan ***. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H_2 dapat diterima.

Semakin baik suatu *Store Atmosphere* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada *Coffe Shop* di kota Semarang. Indikator yang merupakan penyusun *Store Atmosphere* yaitu bagian dalam toko (*interior*), bagian depan toko (*exterior*), tata letak (*store layout*), tampilan interior (*interior display*), dan *human variable*. Dengan meningkatkan indikator tersebut maka akan meningkatkan minat pembelian ulang oleh para konsumen yang berakhir pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase Decision*) Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai $C.R \geq 1,96$ yaitu sebesar 4,435 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu digambarkan dengan ***. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H_3 dapat diterima.

Semakin tinggi suatu keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen pada *Coffe Shop* di kota Semarang. Keputusan pembelian ulang didasarkan pada keputusan pilihan pertama membeli yang dilanjutkan dengan akan tetap membeli dan berakhir menjadi pelanggan setia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) *coffe shop* di kota Semarang.
2. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *coffe shop* di kota Semarang
3. Variabel keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Coffe Shop* di kota Semarang

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan pada penelitian jumlahnya terbatas, disarankan untuk memperluas menambah jumlah sampel penelitian, sehingga dapat mengetahui karakteristik responden yang lebih beragam.
2. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi mengenai variabel *Store Atmosphere* terhadap prosedur pelayanan dan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan ini, maka penelitian yang akan datang disarankan dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang berkaitan atau dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan studi kasus yang berbeda.

REFERENSI

- Gunawan, C. B., & Syahputra. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Volume 20, Nomor 1 November 2020*, 51-62.
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Vol. 12 No. 2, Juli 2015*, 126-136.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Vol. 15 No. 2 Oktober 2014*, 1-9.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Vol. 8. No. 1, 2019*, 21-27.
- Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2015). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *ISSN 1936-8623*, 1-45.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Listiono, F. I., & Sugiarto M.M, D. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1 No.1. (2015) 1-9*, 1-9.
- Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains A comparative study in emerging markets . *British Food Journal. Vol. 117 No. 4*, 1354-1376.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://djonews.com>, 2021