
**Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* Terhadap
Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang**

Leni Purnita Sari¹, Sri Suryoko², Widiartanto³
email : lenipurnitasari@gmail.com

ABSTRACT

The development of more modern area make a change for trend or lifestyle in society. Modern society who came in to restaurant or cafe is not only for enjoying the food and drink, but also to enjoying the atmosphere who created by the cafe. this makes business people in culinary business should consider store environment at his cafe or restaurant. Creativity restaurant in creating attractive store environment would be added value. Store environment created by the restaurant to be one factor in encouraging of purchase decision. The store environment included store image, store atmospherics, and store theatrics. T This research was conducted as the sales at Kedai Amarta Semarang continued to fluctuate from 2010-2013, so we have to know store image, store atmospherics, and store theatrics influence the purchase decision.

The purpose of this study is to find out the influence of store image, store atmospherics, and store theatrics to the purchasing decision at Kedai Amarta Semarang. The type of research is explanatory research. Interviews with questionnaire were adopted for data collection in this study. Hundred people were employed as respondent by purposive sampling technique. The respondents were visitors Kedai Amarta Semarang who have made a purchase of at least two times.

The research results showed that store image, store atmospherics, store theatrics influenced on purchase decisions, partially or simultaneously. The results obtained by analyzing the primary data with validity test, reliability test, crosstab analysis, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, and a significance test (t and F) using SPSS for Windows version 15,0.

Based on the results, the researcher suggests that Kedai Amarta management need to improve service, maintain the quality of food and drink, increase the variety of the menu, increase the variety of types of music played, increase the availability of the parking area, change the decor theme appropriate the present moment, and update the program promotion.

Keywords: store image, store atmospherics, store theatrics, purchase decision

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern menimbulkan perubahan tren atau gaya hidup masyarakat. Termasuk dalam hal menikmati makanan, masyarakat modern mengunjungi restoran ataupun kafe bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman tetapi untuk menikmati suasana yang diciptakan oleh kafe tersebut. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis pada bidang kuliner harus memperhatikan lingkungan toko pada kafe atau restonya. Kreativitas perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang menarik akan menjadi nilai tambah. Lingkungan toko yang diciptakan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Lingkungan toko meliputi *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. Penelitian ini dilakukan karena penjualan Kedai Amarta Semarang mengalami fluktuasi dari tahun 2010-2013,

¹ Leni Purnita Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, lenipurnitasari@gmail.com

² Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Dr. Widiartanto, S. Sos., M. AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

sehingga perlu diketahui *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Amarta Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan menggunakan *purposive* sampling. Responden tersebut adalah pengunjung Kedai Amarta Semarang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS *for Windows 15,0*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar manajemen Kedai Amarta perlu meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas makanan dan minuman, menambah variasi menu, menambah variasi jenis musik yang diputar, meningkatkan ketersediaan area parkir, mengubah tema dekorasi sesuai momen yang sedang berlangsung, serta memperbarui program promosi.

Kata kunci : *store image*, *store atmospherics*, *store theatrics*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semarang sebagai pusat kota sekaligus sebagai Ibukota Jawa Tengah terkenal sebagai salah satu tempat kuliner favorit bagi para pemburu makanan di Indonesia. Banyaknya kuliner di Kota Semarang didasari oleh besarnya permintaan pangan masyarakat Semarang. Dalam memenuhi kebutuhannya untuk makan, umumnya masyarakat mencari makan yang enak, berkualitas dan juga dengan harga yang terjangkau dan juga didukung dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Banyaknya permintaan masyarakat Semarang akan tempat makan dengan suasana baru menyebabkan banyak bermunculan kafe dan resto di Semarang yang saling bersaing untuk dikenal masyarakat Semarang.

Demikian pula dengan Kedai Amarta yang berdiri sejak 10 Agustus 2008 dengan konsep *3 in 1*. Konsep yang sangat sederhana yaitu “KEDAI AMARTA resto-café-library“. Kedai Amarta berlokasi di Jalan Amarta Nomor 29 Semarang. Kedai Amarta memilih lokasi tidak di pinggir jalan raya, tetapi agak menjorok sekitar 200 meter dari jalan raya. Dengan tampilan dan dekorasi yang mirip seperti rumah tinggal, suasana Kedai Amarta memang sengaja didisain demikian untuk memberi rasa nyaman senyaman rumah sendiri. Kedai Amarta memberi sedikit sentuhan agar terasa ciri khas yang dimiliki, salah satunya dengan *Amarta's Dictionary*. Kedai Amarta ini menjadikan kafe sekaligus sebagai mini perpustakaan yang memiliki koleksi sekitar 3.500 buku mulai dari komik, biografi, novel dan aneka majalah. Sayangnya suasana yang nyaman saja tidak cukup untuk menarik perhatian calon konsumen. Kedai Amarta mengalami fluktuasi pada jumlah penjualan pada lima tahun terakhir. Pada tahun 2010 ke tahun 2011 jumlah penjualan Kedai Amarta mengalami penurunan sebesar 17,57%. Namun jumlah penjualan kembali naik sebesar 10,08% di tahun 2012. Pada tahun 2013 jumlah penjualan kembali mengalami kenaikan namun hanya sebesar 0,54% saja. Kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2013 ini sangat berbeda jauh dari tahun-tahun sebelumnya. Walaupun jumlah rata-rata Kedai Amarta meningkat tetapi masih terdapat beberapa kekurangan serta ada banyak pesaing dengan usaha yang sama. Oleh karena itu manajemen Kedai Amarta perlu berbenah untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Keputusan

melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kreativitas perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang unik akan menjadi suatu daya tarik. Perhatian pengunjung kepada lingkungan toko yang diciptakan merupakan hal yang dibutuhkan perusahaan untuk kemudian mempermudah pengunjung ketika mempertimbangkan sebuah pembelian.

Toko harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu toko ritel harus membuat konsumen merasa betah dan nyaman selama berbelanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sangat penting bagi toko ritel untuk membangun *store environment* yang baik. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjung serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu di toko tersebut (Simamora, 2003: 169). Menurut Lewinson dalam Simamora (2003:169), *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image* (citra toko), *store atmospherics* (suasana toko), dan *store theatrics* (pertunjukan toko).

Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Simamora, 2003:172). Menurut Peter dan Olson (2000: 139) *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. *Store atmospherics* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko (Simamora, 2003: 173). Atmosfer yang diciptakan haruslah memperkuat produk yang ditawarkan, jika resto maupun cafe salah dalam penciptaan atmosfer, bisa saja para pelanggan tidak betah atau bisa saja mereka melakukan pembatalan pembelian. *Store theatrics* merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan antara satu toko dengan yang lainnya (Simamora, 2003:176). Sebuah toko harus mampu menyediakan konsep yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang”**.

KAJIAN TEORI

Store Image

Menurut Simamora (2003: 172) citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan internal (*external impressions*) dan kesan internal (*internal impressions*):

1. Kesan internal (*External impressions*)

Secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintuk masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko. Atribut-atribut eksternal yang telah disebutkan diatas termasuk salah satu alat komunikasi non-verbal dalam menyampaikan citra toko yang diinginkan oleh *retailer* kepada konsumennya. Pentingnya penyampaian citra toko yang benar didasarkan pada kepercayaan bahwa citra toko menolong penempatan posisi suatu *retailer* dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam penyampaian pesan yang tepat, masalah yang dihadapi adalah bagaimana sebuah *retailer* mampu menggunakan atribut-atribut eksternal tadi secara maksimal sehingga konsumen dapat menyerap apa yang *retailer* ingin mereka lihat dan rasakan. Kesan yang masuk pertama kali dibenak konsumen pada umumnya adalah semua atribut eksternal toko. Kesan yang pertama kali inilah yang penting karena hal ini dapat membedakan sebuah *retailer* dengan pesaingnya.

2. Kesan internal (*Internal impressions*)

Secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan *display*, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Khusus untuk pemilihan citra toko secara internal ini, sebuah *retailer* harus memperhatikan target pasar yang dituju. Citra toko yang ditunjukkan oleh sebuah *retailer* belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju.

Store Atmospherics

Menurut Levi dan Weitz dalam Meldarianda (2001), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu:

1. *Instore atmosphere* (Suasana di dalam toko)

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* (tata letak internal) merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere* (Suasana di luar toko)

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* (tata letak eksternal) yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Store Theatrics

Menurut Simamora (2003: 177) *store theatrics* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Decor themes* (Tema dekorasi)

Kebanyakan *retailer* menemukan fakta bahwa penggunaan satu atau beberapa tema dapat memberikan fokus mendesain dekor toko. Tema belanja adalah suatu alat yang berguna dalam menciptakan dekor toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen. Sebuah *retailer* tidaklah harus menggunakan satu tema yang sama untuk keseluruhan ruang toko, *retailer* dapat mengkombinasikan beberapa tema yang dianggap sesuai

dengan target pasar yang dituju. Tema dekor dapat menjadikan sebuah toko menjadi lebih menarik dan lebih menghibur konsumen dalam berbelanja. Tema juga membantu *retailer* untuk mendapatkan perhatian pertama konsumen dan mempertahankan perhatian tersebut selama mereka berbelanja di dalam toko.

2. *Store events* (Acara toko)

Store events adalah peristiwa spesial, seperti *display* produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, program kemanusiaan, atau perayaan. Peristiwa-peristiwa spesial ini diadakan oleh pihak manajemen toko untuk menarik pembeli potensial ke dalam toko dengan harapan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menciptakan *awarness* terhadap toko
- b. Menyediakan informasi kepada konsumen
- c. Membangun *store image* yang menguntungkan pihak *retailer*
- d. Meningkatkan frekuensi berkunjung konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk *evoked set*.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada. Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

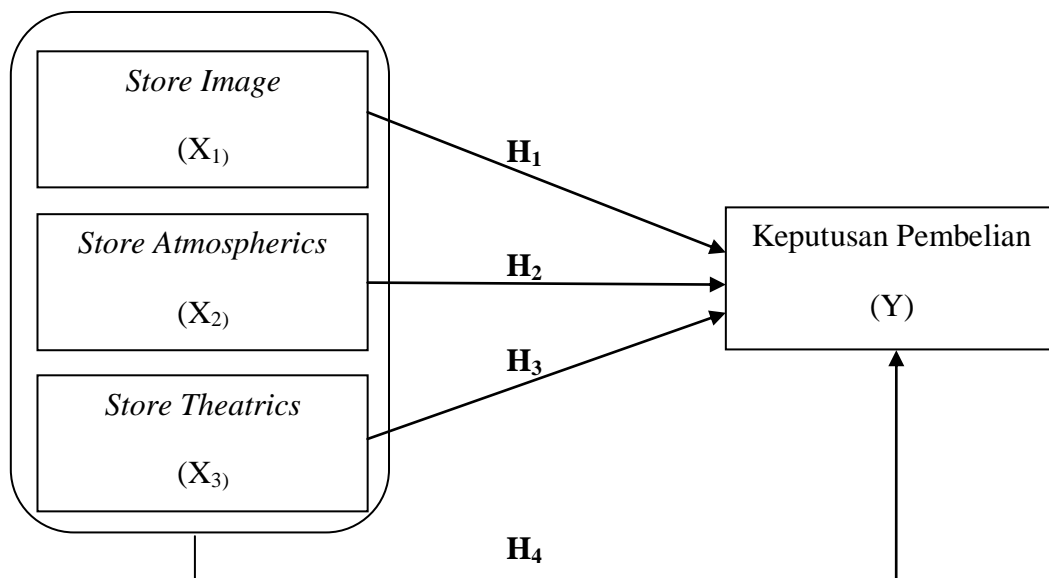
Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *store image* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang.

-
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmospherics* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *store theatrics* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang.

Secara skematis, hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang membahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Kedai Amarta Semarang. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2009:85). Kriteria yang ditentukan dalam penentuan responden adalah:

1. Orang yang telah melakukan pembelian di Kedai Amarta minimal 2 kali
2. Berusia ≥ 17 tahun

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Guna menghasilkan data kuantitatif, skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Analisis Regresi	Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi	
				Hasil Perhitungan	Hasil Tabel
<i>Store Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,460	0,343	0,212	t hitung = 5,133 Sig. = 0,000	t tabel = 1,985 Sig. = 0,05
<i>Store Atmospherics</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,473	0,229	0,224	t hitung = 5,316 Sig. = 0,000	t tabel = 1,985 Sig. = 0,05
<i>Store Theatrics</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian	0,459	0,428	0,211	t hitung = 5,113 Sig. = 0,000	t tabel = 1,985 Sig. = 0,05
<i>Store Image</i> (X_1), <i>Store Atmospherics</i> (X_2) dan <i>Store Theatrics</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,575	0,177 0,111 0,229	0,331	F hitung = 15,806 Sig. = 0,000	F tabel = 3,93 Sig. = 0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dipaparkan penjelasannya sebagai berikut:

- Hipotesis 1 yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *store image* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel *store image* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,133) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,985).
- Hipotesis 2 yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *store atmospherics* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel *store atmospherics* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,316) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,985).
- Hipotesis 3 yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *store theatrics* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel *store theatrics* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,113) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,985).
- Hipotesis 4 yang menyatakan menyatakan “terdapat pengaruh antara *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang” **diterima**. Berdasarkan uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai F hitung (15,806) lebih besar dari F tabel (3,9).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store image* yang dimiliki oleh Kedai Amarta Semarang dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 60% responden yang menyatakan baik. Faktor-faktor dari *store image* yang dianggap kurang adalah ukuran kedai, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman, serta kejelasan papan nama. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, *store image* (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,343. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik *store image* maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli.
2. *Store atmospherics* yang dimiliki oleh Kedai Amarta Semarang dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 49% responden yang menyatakan baik. Faktor-faktor dari *store atmospherics* yang dikatakan kurang adalah kondisi kebersihan ruangan, variasi jenis musik yang diputar, penataan jarak antar meja dan kursi, fasilitas parkir yang tersedia, tata letak parkir pengunjung, serta bentuk bangunan dari luar. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, *store atmospherics* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,229. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik *store atmospherics* maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli.
3. *Store theatrics* yang dimiliki oleh Kedai Amarta Semarang dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 49% responden yang menyatakan baik. Faktor-faktor dari *store theatrics* yang dikatakan kurang adalah perubahan tema dekorasi kedai serta acara-acara khusus yang diadakan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, *store theatrics* (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,428. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik *store theatrics* maka semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk membeli.
4. Variabel *store image* (X_1), *store atmospherics* (X_2) dan *store theatrics* (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dinyatakan positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,177 untuk *store image*, 0,111 untuk *store atmospherics*, dan 0,299 untuk *store theatrics*. Adapun pengaruh yang paling besar diberikan oleh *store theatrics*. Pengaruh yang signifikan terlihat dari hasil uji F yang menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 15,806 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,938.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kedai Amarta Semarang, yaitu:

1. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan pada aspek *store image* antara lain:
 - a. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi
Usaha yang dapat dilakukan adalah pihak manajemen harus memberi pelatihan kepada karyawan agar pengetahuan karyawan tentang menu yang disajikan di Kedai Amarta dapat dipahami dan dikuasai dengan baik karena hal tersebut sangat diperlukan agar karyawan dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai detail

- setiap menu dan mampu memberikan informasi dengan jelas, rinci, dan mudah dipahami oleh konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman
Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan sehingga konsumen akan merasakan manfaat dari apa yang mereka beli. Oleh karena itu, pihak manajemen harus menjaga serta meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang disajikan, serta menambah varian menu agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya.
2. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan pada aspek *store atmospherics* antara lain:
 - a. Variasi jenis musik yang diputar
Pihak manajemen bisa melakukannya dengan menambah variasi jenis musik yang diputar. Pihak manajemen bisa membuat jadwal tema maupun jenis musik yang akan diputar setiap beberapa jam, setiap harinya, dimana pelanggan bisa meminta diputarkan lagu sesuai dengan tema atau jenis musik pada waktu tersebut. Untuk mengetahui tema maupun jenis musik yang diputar, pihak manajemen dapat menginformasikan lewat bagian informasi yang sedang bertugas dan apabila pelanggan ingin meminta suatu lagu pelanggan dapat meminta melalui karyawan kedai.
 - b. Fasilitas parkir yang tersedia
Usaha yang dapat dilakukan adalah apabila tidak memungkinkan untuk memperluas lahan parkir maka pihak manajemen harus meningkatkan keamanan pada area parkir karena konsumen yang membawa mobil harus parkir diluar dari area parkir kedai. Masalah fasilitas perparkiran yang tidak memadai untuk kendaraan beroda empat dapat diatasi dengan adanya koordinasi pihak manajemen dengan petugas parkir yang dapat mengatur wilayah perparkiran di lingkungan sekitar kedai.
 3. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan pada aspek *store theatrics* antara lain:
 - a. Perubahan tema dekorasi kedai
Usaha yang dapat dilakukan adalah sebaiknya pihak manajemen memanfaatkan momen-momen seperti hari raya, hari kemerdekaan, dan hari besar lainnya untuk menciptakan *theatrics* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Dengan mengubah tema dekorasi ruangan sesuai dengan momen yang sedang berlangsung maka suasana di dalam kedai tidak monoton dan pengunjung tidak akan merasa bosan karena suasana toko berubah-ubah.
 - b. Acara-acara khusus yang diadakan
Usaha yang dapat dilakukan adalah sebaiknya pihak manajemen lebih sering mengadakan acara-acara khusus yang program promosinya selalu diperbarui setiap saat. Promo itu tidak selalu diskon, tapi dapat berupa menu paket baru atau judul promosi yang unik sehingga dapat menarik konsumen yang membuat konsumen penasaran untuk mencobanya. Contohnya memberikan diskon untuk anak berseragam sekolah, memberikan gratis es teh atau *ice cream* pada hari senin dengan tema *Happy Monday*, memberikan diskon pada pengunjung dengan syarat harus makan bersama orang tuanya, dan memberikan diskon yang disesuaikan dengan umur pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J., Parasuraman, Dhruv Grewal, & Gleen B. Vose . (2002). The Influence of Mutiple Store Environment Cuess on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April 2002), PP 120-141
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Darsono. (2013). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Toko dan Barang, Sarana Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dharma Ekonomi*, Oktober 2013, Vol 20, No. 38. Diunduh pada tanggal 1 Agustus 2014 pukul 21.32 WIB
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen, jilid 2 edisi 6*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hosseini, Zohre., Sreenivasan Jayashree, Chinnasamy Malarvizhi. (2014). Store Image and Its Effect an Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*. Vol. 10, No. 21.
- Kedai Amarta Perpaduan Resto, Cafe, dan Mini Library*. (2009). Dalam <http://simpang5.wordpress.com/>. Diunduh pada tanggal 19 April 2014 pukul 22.57 WIB.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ma`ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S. . (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Hal. 97–108 Vol. 17, No. 2. Diunduh pada tanggal 4 Juli 2013 pukul 22.22 WIB
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen, jilid 2 edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul dan Jery C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.

-
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukses dengan Trik Promosi Unik*. (2012). Dalam <http://www.ciputraentrepreneurship.com/>. Diunduh pada tanggal 23 Oktober 2013 pukul 13.59 WIB.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono , Fandi & Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI Offset
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina W. . (2008). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yudatama, Aditya. (2012). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.