

# PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ATAKE COFFEE DI KOTA SANGATTA

Nabila Andari Dinia<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro  
Email<sup>2</sup>: [nabilandari03@gmail.com](mailto:nabilandari03@gmail.com)

**Abstract:** *The culinary industry is one of the industries experiencing growth in Indonesia. The Store Environment created by the company is one of the factors in encouraging purchasing decisions. This research was conducted because visitors to Atake Coffee experienced fluctuations from 2018-2022. This study aims to determine Store Image, Store Atmosphere and Store Theatrics on purchasing decisions at Atake Coffee Sangatta. This type of research is explanatory research with a sample size of 100 people who are visitors to Atake Coffee Sangatta who have made purchases within a period of 3 months. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling approach. Research data analysis uses validity tests, reliability tests, correlation coefficients, simple and multiple linear regression analysis, coefficient of determination, as well as significant tests t and F with SPSS for Windows 25. The research results show that Store Image, Store Atmosphere and Store Theatrics influence purchasing decisions partially or simultaneously. Based on these results, Atake Coffee suggested that Atake Coffee management needs to improve the interior of the cafe, improve the quality of live music, and improve the layout of chairs and tables in the cafe.*

**Keywords:** *store environment; store image; store atmosphere; store theatrics; purchasing decisions*

**Abstraksi:** Industri kuliner menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Store Environment yang diciptakan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan karena pengunjung Atake Coffee mengalami fluktuasi dari tahun 2018-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Store Image, Store Atmosphere dan Store Theatrics terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee Sangatta. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan jumlah sampel 100 orang yang merupakan pengunjung Atake Coffee Sangatta yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu 3 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data penelitian menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikan uji t dan F dengan SPSS for Windows 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Image, Store Atmosphere dan Store Theatrics berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil tersebut, Atake Coffee disarankan agar manajemen Atake Coffee perlu membenahi interior pada cafe, memperbaiki kualitas live musik, dan memperbaiki tata letak kursi dan meja dalam cafe.

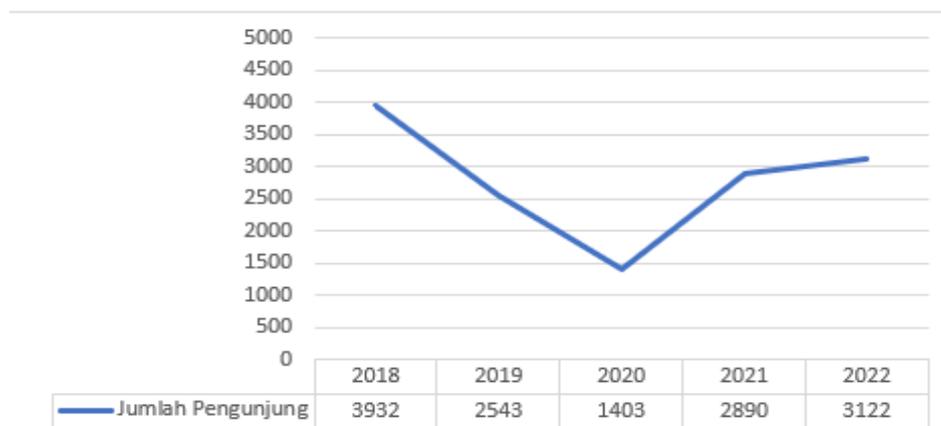
**Kata Kunci:** *store environment; store image; store atmosphere; store theatrics; keputusan pembelian*

## Pendahuluan

Industri kuliner menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Ketatnya persaingan tentunya membuat para pebisnis harus mampu untuk menciptakan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Pebisnis harus mampu untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi untuk menjamin keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan dari fenomena saat ini, masyarakat senang untuk mengunjungi tempat yang menjadi tempat bersantai, berkumpul dengan teman dan keluarga, mengerjakan pekerjaan sekolah, kuliah dan lainnya, serta sebagai tempat bertemu dengan kolega untuk rapat bisnis yang semakin menyenangkan. Para pebisnis kuliner melihat adanya peluang sehingga mendirikan bisnis makanan berupa cafe atau resto. Akibat adanya potensi pelanggan yang besar, banyak cafe baru bermunculan di berbagai tempat dalam rentang waktu yang singkat. Hal tersebut jelas berdampak pada cafe yang telah beroperasi terlebih dahulu karena banyaknya pelaku usaha cafe baru yang muncul.

Kota Sangatta yang semakin berkembang memiliki dan menghadirkan banyak tempat kuliner serta tempat untuk bersantai. Banyaknya kuliner di kota Sangatta juga di sadari oleh besarnya permintaan pangan masyarakat kota Sangatta. Dalam memenuhi kebutuhannya untuk makan, umumnya masyarakat mencari makan yang enak, berkualitas dan juga dengan harga yang terjangkau serta suasana yang nyaman dan menyenangkan. Banyaknya permintaan masyarakat Kota Sangatta akan tempat makan dengan suasana baru menyebabkan banyak bermunculan kafe dan resto di Kota Sangatta yang saling bersaing untuk dikenal masyarakat.

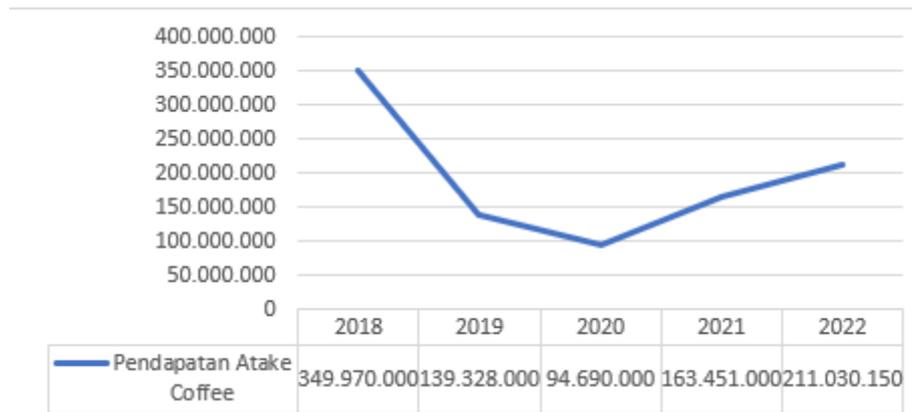
Demikian pula dengan Atake Coffee yang berdiri sejak tahun 2016. Atake Coffee berlokasi di Jl. Dr. Sutomo, Swarga Bara, Kec. Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Atake Coffe memilih lokasi yang tidak jauh dari pusat kota. Dengan tampilan dan dekorasi out door membuat pengunjung dapat melihat aktivitas disekitar kafe tanpa ada gangguan. Suasana yang ada di Atake Coffee memang sengaja di desain demikian untuk memberikan sedikit sentuhan rasa nyaman dan tidak bosan saat berkunjung. Menciptakan tempat dan suasana yang nyaman, menu yang bervariasi seperti non kopi, harga yang terjangkau, dan tersedia fasilitas yang lengkap dapat menjadi suatu taktik atau cara yang bisa dilakukan agar dapat membuat konsumen berlama-lama disana (Suryani & Kristiyanti,2021).



**Gambar 1. Jumlah Pengunjung Atake Coffee (2018-2022)**

Atake Coffee memiliki target pengunjung yaitu sebanyak 5000 orang dalam satu tahun. Pada Tahun 2018 Jumlah pengunjung Atake Coffee terbilang meningkat sehingga mendapatkan 3932 orang dan pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan yang sangat jauh. Permasalahan terjadi di tahun 2020, yang dimana terdapat adanya penurunan pengunjung yang bisa dibbilang cukup signifikan. Pada tahun 2021 dan 2022 Atake Coffe mengalami kenaikan yang tidak jauh berbeda dari penjualan pada tahun 2018. Walaupun jumlah pengunjung Atake Coffee meningkat tetapi masih terdapat beberapa kekurangan serta ada banyak pesaing dengan usaha yang sama. Oleh karena itu manajemen Atake Coffee perlu berbenah untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Pesaing yang hadir dengan usaha yang sama di kota Sangatta berdasarkan peringkat yang berada di google dan memiliki rating di atas Atake Coffee yaitu Kopita Sangatta dengan rating 4,8 , Extension Coffee dengan rating 4,7 , Forty Five Coffee dengan rating 4,6 dan Tropical Coffee dengan rating 4,5. Atake Coffee memiliki rating 4,4 yang berarti masih berada dibawah para pesaing dengan usaha yang sama.



**Gambar 2. Pendapatan Atake Coffee (2018-2022)**

Penurunan pendapatan dari tahun 2018 - 2020 Dikarenakan wilayah Kaltim Prima Coal / Obvitnas Kaltim Prima Coal untuk bagian usaha Food and Beverage harus tutup di jam 16.00 dan buka mulai jam 10.00. Pembatasan ini yang menyebabkan terjadi penurunan yang signifikan , ditahun 2018 pendapatan Atake Coffee mencapai Rp. 300.000.000 . Dengan memiliki karyawan kurang lebih 13 orang, dan tahun 2019 pertengahan tahun Atake Coffee harus merelakan untuk pengurangan karyawan sekitar 6 orang, dan kemudian diawal tahun 2020 juga harus melakukan pengurangan karyawan dan tersisa tinggal 1 karyawan. Dengan harapan roda ekonomi operasional tetap berjalan dibantu dengan pengurus Yayasan Swarga Bara meringankan beban sewa sampai 50%. Setelah melewati zaman covid Atake Coffee mulai bangkit kembali sampai sekarang dengan semangat baru dan harapan yang jauh lebih besar untuk mencapai target pendapatan yaitu Rp. 500.000.000 dan juga mempunyai mimpi untuk menjadikan kembali wilayah townhall sebagai tempat wisata serta hiburan semua kalangan dari semua wilayah di Kutai Timur.

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.

Store environment yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu di toko tersebut (Simamora, 2003). Store environment adalah faktor lingkungan fisik dan sosial yang menciptakan pengalaman belanja bagi konsumen, termasuk tampilan toko, dekorasi, musik, dan perilaku pelanggan (Turley dan Milliman 2000). Urgensi riset ini dilakukan karena keputusan pembelian sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat dan menghindari kehilangan kesempatan atau kerugian. Lalu, Store Environment sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena toko atau tempat belanja harus memperhatikan faktor-faktor yang ada untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, menyenangkan, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mengenai Store Image, Store Atmosphere dan Store Theatrics yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Atake Coffee, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang penelitian yang berjudul **“Pengaruh Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Atake Coffee”**.

## Kajian Teori

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi yang mempelajari tentang cara seseorang, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, serta memakai, dan juga bagaimana barang atau jasa, pemikiran, dan pengalaman dapat memberikan keputusan terhadap kebutuhan maupun keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

### Store Image

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

- 1) Kesan eksternal (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 Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2012) atmospherics berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur kerpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

- a. Sight Appeal  
Dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama.
- b. Sound Appeal  
Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun suasana toko yang diinginkan, membangun minat berbelanja. Musik yang diputar harus seiring dengan citra yang ingin ditampilkan. Tipe dan volume musik pun harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Suara juga dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju departemen atau display tertentu. Yang terakhir, suara dapat dipergunakan sebagai pemberi informasi tentang toko,

produk yang ditawarkan, dan operasional toko tersebut kepada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

c. Scent Appeal

Untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut.

### **Store Theatrics**

Menurut Simamora (2003) 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 awareness 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) 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.

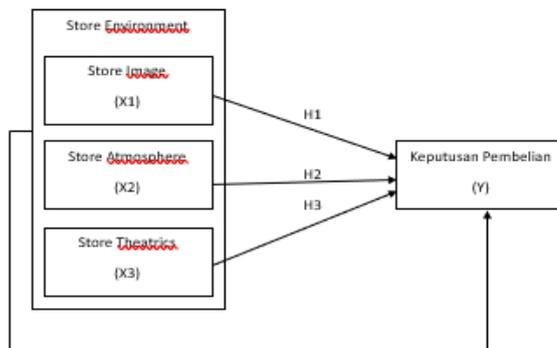
#### 4. Keputusan Pembelian

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 pasca pembelian

### Hipotesis



**Gambar 3. Hipotesis Penelitian**

- H1 : Store Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee
- H2 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee
- H3 : Store Theatrics berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee
- H4 : Store Image, Store Atmosphere dan Store Theatrics berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian 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 Atake Coffee. 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). Kriteria yang ditentukan dalam penentuan responden adalah:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Pernah mengunjungi Atake Coffee paling sedikit 2 kali pada kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

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

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap komponen pernyataan pada kuesioner penelitian. Variabel penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dengan nilai signifikansi  $<$  0,05.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Store Image (X1)	X1.1	0,653	0,1996	Valid
	X1.2	0,728	0,1996	Valid
	X1.3	0,617	0,1996	Valid
	X1.4	0,727	0,1996	Valid
	X1.5	0,771	0,1996	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,739	0,1996	Valid
	X2.2	0,801	0,1996	Valid
	X2.3	0,806	0,1996	Valid
	X2.4	0,762	0,1996	Valid
	X2.5	0,788	0,1996	Valid
	X2.6	0,764	0,1996	Valid
Store Theatrics (X3)	X3.1	0,826	0,1996	Valid
	X3.2	0,771	0,1996	Valid
	X3.3	0,866	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,690	0,1996	Valid
	Y.2	0,732	0,1996	Valid
	Y.3	0,732	0,1996	Valid
	Y.4	0,704	0,1996	Valid
	Y.5	0,595	0,1996	Valid
	Y.6	0,692	0,1996	Valid
	Y.7	0,685	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Dilihat pada tabel 1 diketahui bahwa pada hasil perhitungan keseluruhan indikator atau item pada variabel independen (*store image, store atmosphere, dan store theatrics*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki nilai *Pearson correlation* ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel yaitu diatas 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel independen (*store image, store atmosphere, dan store theatrics*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen penelitian yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan terpercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan data lapangan.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbac'h Alpha	=	Alpha	Kesimpulan
Store Image	0,743	$>$	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,867	$>$	0,60	Reliabel

<b>Store Theatrics</b>	0,759	>	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,854	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Cronbac'h Alpha pada seluruh variabel adalah lebih besar dari 0,60 (Cronbac'h Alpha > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linear (Sederhana/Berganda)	t/F hitung	kesimpulan
Store Image → Keputusan pembelian	0,693	48%	$Y = 9,286 + 0,991X_1$	9,506	H1 Diterima
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0,678	46%	$Y = 13,909 + 0,671X_2$	9,134	H2 Diterima
Store Theatrics → Keputusan Pembelian	0,706	49,8%	$Y = 12,862 + 1,409X_3$	9,861	H3 Diterima
Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatrics → Keputusan Pembelian	0,770	59,3%	$Y = 7,147 + 0,448X_1 + 0,188X_2 + 0,701X_3$	46,677	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2024)

## Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel Store Image yaitu sebesar 0,693 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,480 yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $9,506 > 1,984$ . Hal Ini menunjukkan bahwa store image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vitta (2011) yang menunjukkan bahwa Store Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel Store Atmosphere yaitu sebesar 0,678 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,460 yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu memberikan pengaruh sebesar 46% terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $9,134 > 1,984$ . Hal Ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade (2021) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi pada variabel Store Theatrics yaitu sebesar 0,706 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,498 yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu memberikan pengaruh sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $9,861 > 1,984$ . Hal Ini menunjukkan bahwa Store Theatrics berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leni (2016) yang menunjukkan bahwa store image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat (H4) berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,770 yang termasuk ke dalam kategori korelasi sangat kuat. Selain itu, Store image, Store Atmosphere dan Store Theatrics memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 yang berarti variabel Store image, Store Atmosphere dan Store Theatrics memberikan pengaruh sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Store Image memiliki pengaruh terbesar yaitu 0,448 dengan nilai t-hitung sebesar 3,107, dan diikuti variabel Store Atmosphere yang memiliki pengaruh sebesar 0,188 dengan nilai t-hitung sebesar 1,746, serta variabel Store Image memiliki pengaruh sebesar 0,701 dengan nilai t-hitung sebesar 3,455. Selanjutnya, nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $46,677 > 2,70$ .

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Store Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Atake Coffee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi store image yang dimiliki oleh Atake Coffee maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumennya
2. Variabel Store Atmosphere (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Atake Coffee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi store atmosphere yang dimiliki oleh Atake Coffee maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian
3. Variabel Store Theatrics (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Atake Coffee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi store theatrics yang dimiliki oleh Atake Coffee maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian
4. Variabel Store Image (X1), Store Atmosphere (X2) dan Store Theatrics (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Atake Coffee. Store Image, Store Atmosphere dan Store Theatrics secara bersama-sama memberikan sumbangan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store image memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila Atake Coffee ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui store image, maka beberapa indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur keputusan pembelian harus diperbaiki. Terutama indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu papan nama Atake Coffee kurang terlihat jelas seharusnya Atake

Coffee memperbesar atau mencolokkan lagi papan nama yang berada di Atake Coffee agar konsumen dapat melihat dengan jelas. Kemudian indikator baju yang dipakai karyawan belum sesuai seragam, sebaiknya Atake Coffee memperhatikan lagi baju atau warna yang digunakan oleh karyawan Atake Coffee agar terlihat lebih rapi dimata konsumen atau membuat custom seragam yang rapi dan senada.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila Atake Coffee ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui store atmosphere, maka beberapa indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur keputusan pembelian harus diperbaiki. Terutama indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu pencahayaan pada Atake Coffee kurang terasa nyaman. Seharusnya Atake Coffee menambahkan lampu yang lebih terang dan nyaman. Kemudian indikator penataan barang pada Atake Coffee kurang memudahkan konsumen dalam melakukan mobilitas. Seharusnya Atake Coffee memperbaiki penataan yang terlihat mengganggu saat melakukan mobilitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store theatrics memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila Atake Coffee ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui store theatrics, maka beberapa indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur keputusan pembelian harus diperbaiki. Terutama indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu live music yang kurang baik. Seharusnya suara live music yang berada di Atake Coffee di benahi lagi mulai dari kualitas sound yang digunakan agar konsumen merasa nyaman saat mengunjungi Atake Coffee.
4. Variabel – variabel yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini menjadi salah satu keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan tersebut menjadi salah satu hal yang tidak dapat terpisahkan dari hasil sebuah penelitian. Oleh karena itu, harapan peneliti kedepannya untuk para pembaca penelitian ini dapat dengan berhati-hati dalam menginterpretasikan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta dapat melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel- variabel yang tidak digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## **Daftar Pustaka**

- Bilson, Simamora. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora, 2013, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- De Lozier, M. W. and Lewison, D. M. 1994. *Retailing: Cases and applications* (3rd ed). Columbus. OH, Merrill.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Maretha, V., & Kuncoro, E. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, 2(2), 979-991.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2012). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sari, L. P., Suryoko, S., & Widiartanto, W. (2016). Pengaruh Store Image, Store Atmospheric, dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 18-28.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*
- Wijaya, C. H. (2013). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- 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.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14.