

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS CABANG PANAM KOTA PEKANBARU

Arief Rifa'I Harahap<sup>1\*</sup>, Desi Susanti<sup>2</sup>, Agustin Basriani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

<sup>2,3</sup>STIE Persada Bunda, Riau, Indonesia

\*e-mail: [ariefrifaiharahpp16@gmail.com](mailto:ariefrifaiharahpp16@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel store atmosphere diperoleh rata-rata skor sebesar 3,79 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar 3,84 dengan kriteria baik. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,777 + 0,868X$ , dan nilai korelasi 0,777 atau kuat dengan determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(11,978 > 1,986)$  dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Suasana Toko, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This research aims to determine the influence of store atmosphere on purchasing decisions at Starbucks Lebak Bulus Branch, South Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research for the store atmosphere variable obtained an average score of 3.79 with good criteria. The purchasing decision variable obtained an average score of 3.84 with good criteria. Store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 8.777 + 0.868X$ , and a correlation value of 0.777 or strong with a determination of 60.4%. The hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(11.978 > 1.986)$  and was also strengthened with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Store Atmosphere, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade ini, persaingan kita dihadapkan pada tingkat persaingan dunia bisnis yang sangat kompetitif, sehingga 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 *starbucks* 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 menangkan 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. 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.

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. 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. 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 *starbucks* tersebut.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan"

### **1. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana store atmosphere pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan ?.
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan ?.
- c. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan ?.

### **2. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kondisi variabel store atmosphere pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui kondisi variabel keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan.

### **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek kunci untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen di Starbucks Cabang Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Pertama, penelitian ini menetapkan populasi yang terdiri dari 96 responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di lokasi tersebut. Sampel yang dipilih juga berjumlah 96 responden, menggunakan teknik non probability sampling yang memungkinkan

peneliti untuk mengumpulkan data tanpa memerlukan kerangka sampel yang baku.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu store atmosphere, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian memanfaatkan metode analisis data yang komprehensif. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan. Analisis regresi linier sederhana membantu dalam menentukan pengaruh langsung store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi diterapkan untuk mengukur kekuatan dan proporsi

variabel yang satu mempengaruhi variabel lainnya. Akhirnya, uji hipotesis dilakukan untuk memverifikasi apakah hubungan yang diidentifikasi antara variabel independen dan dependen secara statistik signifikan.

Dengan menggunakan metode-metode tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang seberapa besar pengaruh atmosfer toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Cabang Lebak Bulus. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Starbucks dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, *rating score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store Atmosphere (X)	96	28	44	34.19	3.798
Keputusan Pembelian (Y)	96	29	49	38.44	4.240
Valid N (listwise)	96				

Store atmosphere diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,79 dengan standar deviasi 3,798.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 4,240.

### 2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.777	2.491		3.523	.001
	Store Atmosphere (X)	.868	.072	.777	11.978	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,777 + 0,868X$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta diperoleh sebesar 8,777 diartikan jika store atmosphere tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,777 point.
2. Koefisien regresi store atmosphere diperoleh sebesar 0,868, dimana angka tersebut positif artinya setiap ada peningkatan store atmosphere sebesar 0,868 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,868 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

		Store Atmosphere (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Store Atmosphere (X)	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,777 artinya store atmosphere memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.600	2.682

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,604 artinya store atmosphere memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,4% dan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	8.777	2.491		3.523	.001
Store Atmosphere (X)	.868	.072	.777	11.978	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,978 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.

## Pembahasan Penelitian

### 1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel store atmosphere diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,79 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya store atmosphere sudah dalam keadaan baik.

### 2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,84 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya keputusan pembelian sudah dalam keadaan baik.

### 3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,777 + 0,868X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,978 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.

## SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pengaruh store atmosphere pada keputusan pembelian di Starbucks Cabang Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Dari analisis yang dilakukan, variabel store atmosphere memperoleh nilai rating score 3,79, yang menunjukkan persepsi positif responden dan termasuk dalam kategori baik berdasarkan rentang skala 3,40 hingga 4,19. Sementara itu, variabel keputusan pembelian juga mendapatkan penilaian positif dengan rating score 3,84, menandakan kecenderungan pembelian yang baik di kalangan responden. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hubungan yang kuat (koefisien korelasi 0,777) dan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%, sedangkan faktor lain berkontribusi sebesar 39,6%.

Berdasarkan temuan ini, penulis menyarankan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat antar kedai kopi, penting bagi sebuah Cafe and Resto untuk mempertahankan ciri khas yang menarik bagi konsumen, selain terus melakukan inovasi dan peningkatan pada penawaran yang ada. Khususnya untuk Starbucks, menjaga keunggulan store atmosphere menjadi kunci, seiring dengan memperhatikan dan merespons masukan dari konsumen untuk peningkatan berkelanjutan. Walaupun kepuasan bukanlah tujuan utama dari penciptaan store atmosphere, tetapi jika atmosfer toko dapat memberikan kepuasan yang memadai, ini akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat menguatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. M (2016) *Manajemen dan Evaluasi Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari (2015) *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Fandy Tjiptono (2017) *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011) *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans Fred (2014) *Organizational Behavior*. Ney York: McGraw-Hill. New York.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba (2015) *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015) *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014) *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Yahya, A., & Haryadi, R. N. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 1(1), 31-36.
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cici Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 222-231.