

## Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pillar Coffe Shop di Pekanbaru

Devli Anas Wati<sup>1</sup>, Annisa Mardatillah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau

\*Correspondent email : [devlianaswati@student.uir.ac.id](mailto:devlianaswati@student.uir.ac.id)

**Abstract.** The Research carried out has the aim of finding out the influence of store atmosphere on purchasing decisions at pillar coffee shop in pekanbaru. The type of research carried out uses quantitative methods. The sampling method is accidental sampling by taking a sample of 80 people. The data collection technique that the author uses is the method of observation, interviews and distributing questionnaires. Meanwhile, the data analysis technique in this research used SPSS 27, namely validity test, reliability test, simple linear regression analysis test, t test, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). So the results of this research prove that the store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on this research, it is recommended that pillar coffee shop continue to maintain the superiority of the store atmosphere that they have, because a good and comfortable store atmosphere will attract consumers to visit the coffee shop so that it can increase purchases of pillar coffee shop.

**Keywords:** Store Atmosphere; Purchasing Decisions; Store Layout; Coffe Shop

### PENDAHULUAN

Bisnis *Coffee Shop* di Indonesia masuk dari tahun 2000-an, dengan kehadirannya tidaklah hanya agar memenuhi kebutuhan secara fungsional namun telah menjadi kebutuhan secara emosional. Bisnis *coffee shop* ini salah satu solusi bisnis yang dikalangan pembisnis muda masih menjadi trend yang sangat baru. Sekarang ini, sangat banyak masyarakat yang pergi mengunjungi *coffee shop* tidaklah hanya untuk sekedar merasakan secangkir kopi, tetapi dalam kebutuhan secara sosialisasi misalnya meeting kantor maupun bisnis. Mengunjungi *coffee shop* telah menjadi dari bagian gaya hidup di kota jadi tidak lagi menjadi seorang yang pencinta kopi dulu agar menjadi pengunjung *coffee shop*. Meskipun menyeduh sebuah kopi bisa diri sendiri lakukan dirumah, namun duduk di sebuah *coffee shop* dapat memberi situasi yang berbeda.

*Store atmosphere* merupakan salah satu alternative dalam memberikan perbedaan coffee shop satu dengan yang lain. Kemudian *Store atmosphere* pun merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli kosumen dan memilihkan dimana seorang kosumen nantinya membeli serta berkunjung. Peran dari *Store atmosphere* bertambah penting sebab disaat ini terdapat perubahan pada motif dari individu yang datang ke *coffee shop*, dimana kosumen tidaklah hanya untuk makan ataupun minum, namun menjadi aktivitas dalam mengisikan waktu luangnya, melepas stress ataupun *hangout* dengan teman. *Store atmosphere* tidaklah hanya bisa memberi kondisi lingkungan yang nyaman serta menyenangkan, namun juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian didalam memberikan keputusan untuk membeli di toko tersebut sebab saat seorang pelanggan datang ke sebuah *coffee shop*, kosumen tidaklah hanya memberi penilaian pada produk yang mereka tawarkan namun memberikan juga penilaian terkait dengan pembuatan suasana yang ada di *coffee shop* tersebut Fuad, M. (2010), Octaviani (2013), Kumalasari (2022), Suasana merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam membangun sebuah bisnis *coffee shop*, ketika suasana itu dapat memberikan kenyamanan bagi konsumennya hal ini akan mempunyai pengaruh secara positif terkait dengan keputusan pembelian dari kosumen dalam mengunjungi *coffee shop* tersebut. Suasana yang nyaman merupakan identitas sebuah toko yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan mengenai store atmosphere diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ardiman & Suryana (2022), Dandi, et al (2023). yaitu pengaruh dari *store atmosphere* terkait dengan keputusan pembelian yang ada di rehat coffee pekanbaru, berdasarkan hasil penelitiannya

diperoleh bahwasannya *store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Di tahun 2017 tentang penelitian Pengaruh dari *store atmosphere* terkait dengan keputusan pembelian yang dilaksanakan Dita Murinda Katarika dan Syahputra hasil penelitiannya didapatkan bahwasannya *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terkait dengan keputusan pembelian di Kopi Ireng serta Kopi selasar Sunaryo

Di Kota Pekanbaru banyak sekali berdirinya *Coffee Shop*, pada masing-masing gerai memiliki konsep dengan perbedaan. Penelitian ini dilakukan pada *Pillar Coffee Shop* yang merupakan salah satu *coffee shop* yang sudah di kenal masyarakat dan banyak diminati. *Coffee Shop* ini banyak diminati dan dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda. *Pillar coffee shop* merupakan *coffee shop* yang segmentasi pasarnya berpenghasilan menengah. Dan target pasar dari *coffee shop* ini adalah masyarakat yang berumur 17-30 tahun jika ada konsumen yang berumur dibawah 17 tahun dan atau lebih dari 30 tahun *pillar coffee shop* menganggap itu adalah bonus bagi mereka.

Pelaku pebisnis ini dituntut untuk melakukan keunikan pada bisnis mereka untuk menghadapi persaingan dalam menajalankan bisnis mereka sehingga bisa menarik konsumen agar membeli di *coffee shop* (Kumadji & Kusumawati (2014), Putri (2022). Berikut tabel data pesaing yang berada disekitaran *Pillar Coffee Shop*.

**Tabel 1.** Data Pesaing *Pillar Coffe Shop*

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Opa <i>Coffee Space</i>	Jl. Paus ujung No. 37
2	Paus 9 <i>Coffee</i>	Jl. Paus depan komplek BPKP No.9
3	On <i>Coffee Pekanbaru</i>	Jl. Paus
4	Evergrace <i>Coffee</i>	Jl. Bandeng
5	Lakosa <i>Cofee</i>	Jl. Cempedak
6	Separuh Bumi	Jl.Ragi
7	Taka <i>coffee</i>	Jl.Pinang No.24a
8	Eterna <i>Coffee</i>	Jl. Irkab No.7
9	Orca <i>Coffee</i>	Jl.Letkol Syarifudin
10	Suar <i>Coffe</i>	Jl.Klp No.4

Sumber data: Olahan Penelitian, 2023

Dari perbandingan suasana toko yang diciptakan tentunya mengharuskan *Pillar Coffee Shop* untuk merancang suasana toko yang dapat memberikan kesan menarik dan nyaman bagi pengunjungnya yang melakukan pembelian di *Pillar Coffee Shop* agar tidak kalah saing dengan pesaing lainnya

Berdasarkan hasil paparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka melakukan penelitian keputusan pembelian ditinjau dari *Store Atmosphere*.

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 orang Pengunjung pada *Pillar Coffee Shop* . Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2021). Menurut Ghozali (2009). menyebutkan bahwasannya sampel merupakan sebagian ataupun seluruh anggota populasi langsung dilibatkan dalam penelitian. Teknik Pengumpulan Data yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dimulai pada bulan desember 2023 sampai selesai penelitian ini, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis. *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji validitas

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria nilai r tabel 0,219. Hasil *Convergent Validity* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Validitas Variabel (X) Store Atmosphere dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1	0,409	0,219	Valid
	X2	0,464	0,219	Valid
	X3	0,433	0,219	Valid
	X4	0,47	0,219	Valid
	X5	0,578	0,219	Valid
	X6	0,404	0,219	Valid
	X7	0,441	0,219	Valid
	X8	0,475	0,219	Valid
	X9	0,629	0,219	Valid
	X10	0,624	0,219	Valid
	X11	0,605	0,219	Valid
	X12	0,589	0,219	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1	0,643	0,219	Valid
	Y2	0,665	0,219	Valid
	Y3	0,581	0,219	Valid
	Y4	0,406	0,219	Valid
	Y5	0,647	0,219	Valid
	Y6	0,555	0,219	Valid
	Y7	0,603	0,219	Valid
	Y8	0,646	0,219	Valid
	Y9	0,518	0,219	Valid
	Y10	0,553	0,219	Valid

Sumber: Pengolahan data,2024

Menurut hasil dari tabel tersebut hasil validitas variabel (X) *Store Atmosphere* diketahui semua item memiliki nilai pada  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi dikatakan valid. Dalam penelitian yang dilaksanakan ini nilainya yakni 0,219. Selanjutnya, hasil validitas variabel (Y) Keputusan Pembelian diketahui semua item memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, bisa ditarik simpulan bahwasannya setiap instrument variabel *Store Atmosphere* (X) serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji realibilitas konstruk yang diukur cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan dan konsisten dalam mengukur konstruksi. Konstruk dinyatakan reliabel jika cronbach's alpha diatas 0.60. Hasil dari pengujian cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliable	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X)</i>	0,733	0,6	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,779	0,6	Reliabel

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi ataupun R2 mempunyai tujuan agar melihat seberapa besarnya presentase ataupun kontribusi diantara variabel independen (*Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Pada Tabel 4 bisa disimpulkan bahwasannya koefisien determinasi ataupun nilai R square (R<sup>2</sup>) yaitu sejumlah 0,444 ataupun 44,4%, yang mana keputusan pembelian diberikan pengaruh pada *Store Atmosphere* sejumlah 44,4%, sementara itu sisanya 45,6% (100% - 44,4%) yang diber pengaruh oleh faktor lainnya seperti bisa terlihat dari peningkatan skor setiap aspek dalam variabel *Store Atmosphere* (X) yaitu *General Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* juga meningkatkan skor keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.437	2.821

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan data SPSS,

**Uji Hipotesis**

Pengujian statistik, mempunyai tujuan dalam melakukan pengujian pengaruh dengan parsial diantara variabel bebas dengan variabel tidak bebas pada asumsi bahwasannya variabel yang lain yang dianggap secara konstan. Pengujian t dilaksanakan dengan memakai  $\alpha=5\%$ . Jika nilai pada t hitung lebih besar ataupun sama dengan pada  $t_{tabel}$  hal tersebut mempunyai arti variabel independent dengan parsial. Berikut merupakan kriteria dalam pengujian yakni diantaranya:

- a) Apabila nilai pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ataupun  $p\ value < \alpha$ , dengan ini  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, atau juga dikenal dengan variabel independent dengan parsial mempunyai pengaruh pada variabel dependen, atau dengan sebaliknya.
- b) Apabila nilai pada  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ataupun  $p\ value < \alpha$ , dengan ini  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, atau juga dikenal dengan variabel independent dengan parsial mempunyai pengaruh pada variabel dependen, atau dengan sebaliknya.

**Tabel 5.** Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	8.818	4.211		2.094	.040
	Store Atmosphere	.644	.082	.667	7.898	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Store Atmosphere* (X) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,898 > 1,990$  pada tingkat signifikansinya  $0,000 (<0,05)$ . Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasannya  $H_a$  diterima dengan kata lain variabel *Store Atmosphere* (X) dengan parsial mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) pada *pillar coffee shop* di Pekanbaru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini setelah dilakukan penelitian dapat diterima. Secara keseluruhan penelitian yang dilaksanakan ini membuktikan bahwasannya responden menilai variable *Store Atmosphere* serta keputusan pembelian dengan umumnya sangatlah baik. Dengan ini bisa terlihat dari banyaknya sebuah tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap variable penelitian yaitu *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian yang ada di *Pillar coffee Shop* di Pekanbaru.

Melalui hasil pengujian deskriptif dalam variabel *Store Atmosphere* diketahui indikator *Store Layout* memiliki total bobot yang paling tinggi daripada indikator lainnya yaitu 1.045. nilai ini berada di interval 1.008-1.200, yang termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden dalam penelitian ini menanggapi bahwa *Store Atmosphere* terjadi karena penataan produk, alokasi ruangan, pola alur lalu lintas yang tertata rapi dan lebar. Adapun pernyataan item yang memiliki bobot tertinggi adalah Tata letak daftar menu makanan dan minuman sudah tertata dengan jelas, alokasi ruangan yang tertata rapi, serta jalur setiap ruangan terasa lebar.

Menurut Hartika (2019), Husaini (2022), Nanda (2022) dengan suasana toko yang dibuat dengan sengaja, ritel berusaha untuk mengkomunikasikan sebuah informasi yang berhubungan pada layanan, ketersediaan barang dagangan serta harga untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Sebuah *Store Atmosphere* tersendiri ialah faktor yang bisa menentukan konsumen didalam melaksanakan keputusan pembelian suatu barang serta jasa. *Store atmosphere* di ciptakan berbeda-beda akan menentukan keputusan pembelian yang berbeda –beda pula. Selain itu, suasana toko yang diciptakan juga memperlihatkan keseluruhan dari karakteristik fisik toko dan aksi yang dilakukan, sehingga dapat memudahkan pemasaran untuk memahami pengaruh perilaku konsumen (Katarika & Syahputra (2017), Imelda (2023)).

Dari pengolahan uji analisis regresi uji hipotesis serta pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil bahwasannya *Store Atmosphere* berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hasil validitas variable (x) *Store Atmosphere* diketahui semua item memiliki nilai pada  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang dapat dikatakan secara valid. Dalam Nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian yang dilaksanakan ini ialah 0,219. Selanjutnya hasil validitas variable (Y) Keputusan pembelian diketahui semua item mempunyai nilai pada  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang dinyatakan secara valid.

Pada pengujian realibilitas, variable *Store Atmosphere* (X) mempunyai nilai pada Cronbach's Alpha 0.733 > 0,6 serta variable Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai pada Cronbach's Alpha 0.779 > 0,6 jadi dapat dinyatakan reliabel. Penelitian yang dilakukan penulis ini diketahui bahwasannya Variabel *Store Atmosphere* yang diwakili indikator *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* mempunyai nilai pada koefisien regresi sejumlah 0.644, yang berarti *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung *Pillar Coffee Shop*. Begitu juga hasil hipotesis (uji t) bahwa  $t_{hitung}$  pada variable *Store Atmosphere* sebesar 7,898 dimana  $7,898 > 1,990$  hal ini berarti  $H_a$  di terima dan  $H_0$  ditolak.

Peneliti melakukan uji t, diperoleh nilai sebesar 1,990, dengan ini bisa ditarik kesimpulan bahwasannya variable *Store Atmosphere* (X) nilai pada  $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,898 > 1,990$  pada tingkatan signifikansinya 0,000(<0,05), jadi bisa ditarik kesimpulannya bahwasannya  $H_a$  diterima yang mempunyai arti variabel *Store Atmosphere* (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan bertambah tingginya suatu store atmosphere yang diterima dengan ini akan bertambah tinggi pada keputusan pembelian.

Kemudian hasil pengujian koefisien determinasi atau nilai pada R square ( $R^2$ ) yaitu sejumlah 0,444 ataupun 44,4%, yang dimana nilai yang memperlihatkan berapa besar dari variabel independen *Store Atmosphere* (X) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,4%. Berdasarkan hasil yang didapat dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* yang terbagi dari *general exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian dengan jumlah 44,4% sementara itu sisanya 55,6% (100% - 44,4%) yang diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak diamati didalam penelitian yang dilaksanakan ini.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan penelitian selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut, bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian karena store atmosphere merupakan suatu faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan store atmosphere juga merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan suasana yang nyaman. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti tentang store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara teoritis masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. sehingga masih diperlukan nya penelitian lebih lanjut terhadap faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk menerbitkan artikel ilmiah yang layak diterbitkan, membutuhkan proses yang harus dilalui. Artikel yang penulis buat ini telah melalui proses arahan reviewer, editor dan hal-hal yang telah ditentukan oleh Jurnal Synergy. Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing atas arahannya selama penelitian dan menjadikannya artikel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiman, F., & Suryana, H. P. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Coffee Shop Staygood Tasikmalaya)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Dandi, L., Afwa, A., & Hasan, H. (2023). The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Promotion On Purchase Decisions At Coffee Shop In Pekanbaru (Case Study Rehat Coffe). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 158- 166.

- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern: Vol 2 No1* , 1-13.
- Ghozali,I. (2009). Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi keempat. Semarang universitas Dponegoro.
- Hartika, D. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Croco Kopitiam, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Husaini, Z. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffee Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Imelda. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Bolo Café Jl. Sisingamangaraja, Bangkinang)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Kumalasari, V. F. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Grands Coffee Blitar*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 241-246.
- Nanda, Y. A. (2022). *Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sandi Laros SP 4 Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Octaviani, A. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
- Putri, A. H. (2022). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.