

# The Influence of Atmosphere (Store Atmosphere) and Store Image (Store Image) on Purchasing Decisions At Toga Peak Cafe Sumedang

Nining Kurniasih<sup>1</sup>, Aa Kartiwa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sebelas April

[Nining.feb@unsap.ac.id](mailto:Nining.feb@unsap.ac.id), [aakartiwa.feb@unsap.ac.id](mailto:aakartiwa.feb@unsap.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jun 12, 2022  
Revised Aug 20, 2022  
Accepted Aug 26, 2022

### Keywords:

Suasana (Store Atmosphere)  
Citra Toko (Store Image)  
Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This research was conducted at Toga Peak Cafe Sumedang, which is located in Sukajaya - South Sumedang, approximately 5 km from Sumedang city. The method used in this study is a survey method with a verification descriptive analysis approach. The Effect of Atmosphere (Store Atmosphere) on Purchasing Decisions at Toga Pak Cafe Sumedang, shows that there is a positive relationship between store atmosphere and purchasing decisions. Store atmosphere has a significant positive effect on purchasing decisions at Toga Peak Cafe Sumedang, meaning that if the store atmosphere is not considered or left unchecked, it will reduce purchasing decisions. The Effect of Store Image on Purchasing Decisions at Toga Peak Cafe Sumedang shows that there is a positive relationship between store image and purchase decisions. This means that increasing store image will increase purchasing decisions. So by increasing the superiority of characteristics or characteristics or a better store image it will influence purchasing decisions. The influence of atmosphere (Store Atmosphere X1) and Image (Store Image X2) influence Purchase decisions (Y), the path coefficient value of 0.8427 is obtained. Based on the test, it is obtained that the value of Fcount is greater than the value of Ftable, from this value it is obtained that the decision H0 is rejected, so that the Store Atmosphere variable has a significant and positive effect on the purchasing decision variable.*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

## Corresponding Author:

Nining Kurniasih<sup>1</sup>,  
Prodi Akuntansi,  
Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jalan Angkrek no.19 Sumedang  
Email: [nining.feb@unsap.ac.id](mailto:nining.feb@unsap.ac.id)

---

## INTRODUCTION

Kegiatan perekonomian semakin berkembang pesat, hal ini ditunjukkan dengan kegiatan usaha yang juga makin berkembang. Dengan mengikuti perkembangan pada sektor barang dan jasa maka harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelolaan bisnis barang dan jasa harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing Menurut Thoyib dikutip oleh Hasan Saeful Basyri (2015: 01). Bisnis di bidang jasa menjadi bisnis yang menggiurkan untuk saat ini seperti halnya café yang menjadi tempat pavorit bagi kalangan anak muda, sehingga bisnis café menjadi bisnis yang menjanjikan. Persaingan pun semakin ketat berbagai cara dilakukan untuk menarik konsumen.

Pada dasarnya, sebuah cafe mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. cara penampilan produk yang ditawarkan oleh cafe itulah yang kemudian disebut sebagai *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu di tempat tersebut Simamora dikutip oleh Hasan Saeful Basyri (2015: 2). Dengan adanya *store environment* yang menunjang, maka tidak menutup kemungkinan yang cukup besar akan menimbulkan konsumen memutuskan pembeliannya. Saat ini usaha kuliner semakin marak dikalangan masyarakat. Selain melihat dari jenis kuliner yang

beragam dan enak, konsumen juga mencari tempat yang nyaman untuk menikmati makanan dengan tempat yang menyenangkan. Untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar dapat berkunjung dan melakukan pembelian harus melakukan berbagai cara diantaranya yaitu menciptakan suasana kedai yang baik dan ciri khas kedai yang diberikan terhadap konsumen. maka menciptakan *store atmosphere* dan *store image* yang baik itu sangat penting untuk membangun citra kedai.

Suasana Toko (*Store atmosphere*) merupakan salah satu elemen dan bauran eceran yang mampu mempengaruhi konsumennya. *Store atmosphere* akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko. Karena konsumen yang sering senang diharapkan akan melakukan pembelian, seperti yang dikemukakan Sutisna dikutip oleh Milla Azhari, dkk (2014: 10) *Store Atmosphere* penataan ruang dalam (interior) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Levy dan Weitz dikutip oleh Milla Azhari, dkk (2014: 11) *atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pemcahayaan, warna, music, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan adanya *store atmosphere* mungkin akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan juga *store atmosphere* dapat memberikan kenyamanan dan menyenangkan bagi konsumen yang berada di dalam kedai, karena dengan konsumen merasa senang dan nyaman diharapkan akan melakukan pembelian secara terus menerus. Agar dapat menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra kedai itu sendiri. citra kedai yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup dalam perusahaan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Suasana (*Store atmosphere*) menurut Utami dikutip oleh Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019: 20) adalah suatu kombinasi yang terdiri dari karalteristi fisik, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperature, musik, dan aroma yang ditunjukkan untuk merancang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang. *Store atmosphere* berhubungan dengan cara manajer dalam memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, *layout* lorong, karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, serta suara yang dialami oleh pelanggan yang keseluruhannya ditujukan untuk menciptakan suatu pengaruh tertentu Mowen dan Minor dikutip oleh Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019: 20). Semua fakta itu didukung oleh pentingnya salah satu atribut-atribut *store image* (*Citra toko*) menurut Kotler dikutip oleh Muhamad Luthfi Subagja (2017: 4) menyatakan *store image* merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada didalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Sopian dan Syihabudhi dikutip oleh Muhamad Luthfi Subagja 2017: 05)

Sumedang merupakan kota kecil tetapi mempunyai keunikan tersendiri dengan budaya, wisata serta kulinernya. Wajah Kota Sumedang dari waktu ke waktu kian berubah. Sumedang selama ini hanya dikenal sebagai daerah penghasil tahunya yang khas. Padahal alam sumedang begitu indahnya seperti Kampung Toga Sumedang. Tempat Wisata di Kabupaten Sumedang yang sudah terkenal adalah Kampung Toga karena disana bisa dijadikan sebagai tempat nongkrongnya anak muda, tempat renang bahkan bisa dijadikan ajang olahraga gantole yang menjadikan Kampung Toga lebih terkenal di Nasional bahkan Mancanegara. Usaha café atau kedai serta tempat nongkrong yang berada di kampung Toga diantaranya Toga Peak Cafe salah satu incara para kaum muda yang ingin menikmati kopi dan makanan sambil nongkrong dan diiringi musik, suasana seperti itulah yang diinginkan oleh mereka. Tempat nongkrong, saat ini sudah banyak spot nongkrong yang asik di Sumedang, maka dari itu untuk bersaing di bisnis café perlu sekali menciptakan karakteristik toko atau café dengan kenyamanan, desain bangunan, dekorasi, keragaman menu, harga agar dapat bersaing dengan ciri khas toko tersebut. Objek penelitian ini dilakukan di Toga Peak Cafe Sumedang, yang berlokasi di Sukajaya - Sumedang Selatan berjarak kurang lebih 5 km dari kota Sumedangnatau sekitar 20 menit berkendara. Toga Peak Cafe, murah dan tempat yang nyaman harga menu yang ditawarkan oleh kedai artha tidaklah tinggi, harga yang ditawarkan dari kedai artha telah disesuaikan dengan rata-rata pendapatan yang tingkat SDM nya masih dalam berkembang seperti di Sumedang. Selain itu Toga Peak Cafe mempunyai keunggulan diantaranya dengan suasana alam dan pemandangan yang enak dan betah untuk dilihat begitu juga dengan udara yang sejuk untuk dinikmati.

Pelayanan yang diberikan oleh para pegawainya begitu hangat dalam menyambut para pelanggan sehingga konsumen akan berpikir untuk melakukan kunjungan berikutnya.

Berdasarkan data konsumen pada bulan Januari yang datang ke Toga Peak Cafe berjumlah 2.323 konsumen, dan terjadi penurunan di bulan Februari dengan tingkat perkembangan 0,010%, pada bulan berikutnya lagi terjadi kenaikan dengan tingkat perkembangan 0,11%, melihat dari data di atas dengan adanya penurunan dan kenaikan yang berbeda dengan tingkat perkembangan yang berbeda pula sehingga pada bulan Desember mengalami kenaikan yang tinggi yang berjumlah 2.379 konsumen dengan tingkat perkembangan 0,13%. Berdasarkan penjelasan di atas terjadi fluktuasi dalam pendapatan per bulan di Toga Peak Cafe, hal ini disebabkan pada bulan Februari terjadi perubahan cuaca yang kurang baik yang mengakibatkan berkurangnya pelanggan yang datang sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Selain itu beberapa permasalahannya masih kurangnya fasilitas umum sehingga pengunjung kurang nyaman berada lama-lama disana, masih kurangnya promosi melalui media sosial sehingga yang datang merupakan pengunjung tetap, yang menjadi keunggulan dari Cafe tersebut adalah pelayanan, suasana kedai dan produk yang dijual sangat menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toga Peak Cafe. Maka dari itu Toga Peak Cafe harus bisa mempertahankan *store atmosphere* dan *store image* nya dengan baik sehingga keputusan pembelian akan menjadi lebih baik.

Beberapa berpendapat bahwa suasana cafe dan dekorasi ruangan di Toga Peak Cafe membuat pelanggan tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian, meskipun letak cafe tersebut berada agak jauh dari keramaian tetapi sangat banyak peminat yang ingin menikmati suasana pegunungan dan membuat sangat melekat di benak pelanggan, sehingga pelanggan terus menerus melakukan pembelian. Harga, kualitas produk, pelayanan dan lain-lain menjadi nilai tambah untuk pelanggan untuk terus berkunjung dan melakukan pembelian di Toga Peak Cafe. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen yang datang ke Toga Peak Cafe dan juga kondisi ruangan yang menarik, kebersihan yang selalu dijaga, pelayanan yang sopan dan sigap, kualitas produk yang bagus dan menu yang beragam sehingga konsumen bisa menikmati kepuasan yang dirasakan. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut : 1. Kurangnya promosi di media sosial sehingga pengunjung yang datang hanya lingkup Sumedang saja. 2. Kurangnya fasilitas umum *Merchandise* harus lebih ditingkatkan lagi variannya agar pengunjung tidak bosan dengan menu yang ada. 3. Harus melakukan perubahan berkala baik, dekorasi ruangan, pencahayaan dll. Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut : 1. Bagaimana pengaruh suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Pada Toga Peak Cafe Sumedang. 2. Bagaimana pengaruh Citra Toko (*Store Image*) terhadap Keputusan Pembelian Pada Toga Peak Cafe Sumedang. 3. Bagaimana Pengaruh suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Citra Toko (*Store Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toga Peak Cafe Sumedang.

## **LECTURE STUDY**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Harman Malau, (2018: 217) Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut Buchari Alma (2018: 96) dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Setiadi dikutip oleh Sittie Alfiah (2018: 12) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Dikutip oleh Schiffman dan Kanuk dikutip oleh Aprillia (2017: 23) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Jadi disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang yang dilalui dalam mencari, mengevaluasi, menggunakan, membeli, memutuskan, menggunakan, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memanfaatkan barang dan jasa.

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dikutip oleh Anna Widia Sapitri (2019: 16) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Pelaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

**Suasana Toko (Store Atmosphere)**

Salah satu usaha peritel untuk memuaskan pelanggan dan membuatnya setia adalah melalui *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat memberikan nilai tambah tersendiri terhadap produk-produk yang dijual pada sebuah toko, Nofiauwaty dan Yuliandi (2014). Peran *store atmosphere* ini efektif tidak hanya secara langsung juga membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang, Mathur dan Goswami (2014: 112). Menurut Fahimah dkk Styana Christi (2017: 21) *store atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut.

Menurut Christina Whidya Utami dikutip oleh Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela Fitriani (2018: 2) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

**Dimensi Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen dimana elemen tersebut berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berdasarkan Berman & Evan dikutip oleh Noni Monikasari (2017: 18) *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat dimensi antara lain :

1. *Exterior* (Bagian luar), Bagian luar toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya harus memberi kesan yang menarik. dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. disamping itu, hendaknya menunjukkan semangat perusahaan. Karena bagian depan dan *exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal maka sebaiknya dipasang logo.
2. *General Interior* (Bagian dalam), Berbagai motif konsumen dalam memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau di dalam ruangan.
3. *Store Layout* (Tata letak), Merupakan rencana untuk membentuk lokasi tertentu atau pengaturan dan jalan dalam ruangan yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta fasilitas seperti meja dan kursi untuk pelanggan yang baik dan nyaman.
4. *Interior Point Of Purchase (POP) Display*, Dimensi ini sangat menentukan bagi suasana toko karena dapat memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan sebenarnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi pelaku usaha.

**Citra Toko ( Store Image )**

*Store Image* merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menurut Tang dan Lim dikutip oleh Muhamad Luthfi Subagja (2017: 22) citra toko adalah: citra toko juga dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pembeli memiliki lingkungan toko. Ini adalah kepribadian toko.

*Store Image* atau citra toko akan mampu mendefinisikan sebuah toko sehingga *positioning* pada benak konsumen akan terbentuk sendiri. *Positioning* ini merupakan sebuah daya Tarik kepada konsumen agar konsumen mau berkunjung ke toko. Penciptaan citra toko menjadi sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Simamora dikutip oleh Yuyu Yulian (2019: 15) yaitu bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utus atas *retailer*. Oleh karena itu *retailer* harus mampu mengetahui merancang apa yang mereka ingin

lihat dan rasakan. Citra toko merupakan salah satu alat terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen.

Kesimpulannya *store image* adalah kepribadian/ciri khas toko yang memberikan pandangan kepada konsumen terhadap toko, sehingga konsumen akan tertarik dan nyaman untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **Dimensi Store Image**

Menurut Kotler dikutip oleh Hasan Saeful Basyri (2015: 21) dimensi *store image* meliputi:

1. *Physical Facilities* (Fasilitas Fisik), Struktur fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk *store image* dan dalam membantu kedai yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen ini adalah: tempat parkir, penampilan yang menarik, penawaran pelayanan yang menarik. atribut ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan daya Tarik sehingga bisa mendorong keinginan membeli.
2. *Merchandise* (Barang Dagangan), Merupakan barang-barang yang dijual, konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu kedai tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. *Price* (Harga), Harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang di inginkan konsumen. Harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual. Adapun termasuk dalam harga adalah kekompetitifan harga, ketergantungan harga (harga murah) dan adanya diskon harga.
4. *Promotion*, *Promotion* adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga meningkatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual.
5. *Service* (Pelayanan), Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanannya.

#### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli suatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi multidimensional dan pengadopsian produk mencakup: (1) pemenuhan kebutuhan produk, (2) keaktifan dalam mencari produk, (3) pertimbangan secara sadar dan (4) keputusan yang tepat.

Menurut Kotler & Amstrong dikutip oleh Tessynia Sri Fauzi'ah (2018: 24) merupakan "sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dikutip oleh Tessynia Sri Fauzi'ah (2018: 28) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yaitu:

1. Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor Ekstren, yaitu faktor yang yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

#### **Kerangka Pemikiran**

Dalam menjalankan kegiatannya toko memiliki bauran-bauran yang penting untuk diperhatikan. Bauran tersebut adalah lokasi, produk, harga, promosi dan periklanan, suasana dalam toko dan pelayanan. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang penting untuk dikelola.

Menurut Kotler & Amstrong dikutip oleh Tessynia Sri Fauzi'ah (2018: 24) merupakan "sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut". Jadi keputusan pembelian adalah proses pembangunan keyakinan membeli terhadap suatu barang, hingga konsumen ingin benar-benar membeli barang dan akhirnya terjadi pembelian.

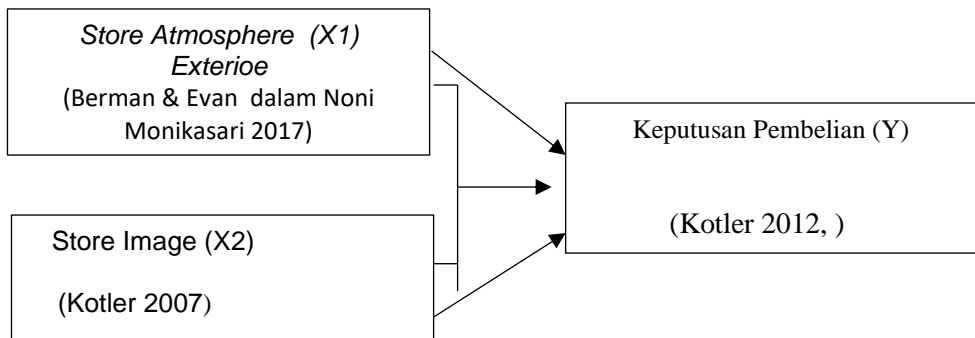
Menurut Berman & Evan dikutip oleh Noni Monikasari (2017: 18) dimensi yang mempengaruhi *store atmosphere* adalah: *exterior*, *general interior*, *store layout*, *Interior Point Of*

*Purchase (POP) Display. Store image* merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak ruangan, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaat sebagai kesan konsumen dari suatu toko.

Jadi keputusan pembelian adalah proses pembangunan keyakinan membeli terhadap suatu barang, hingga konsumen ingin benar-benar membeli barang dan akhirnya terjadi pembelian. Keputusan pembelian timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang toko berikan. Menurut Kotler dikutip oleh Muhamad Luthfi Subagja (2017: 39) ada 5 (lima) tahap dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat Paradigma seperti yang terlihat pada gambar:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:  $H_1 =$

Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.  $H_2 =$  Terdapat pengaruh antara *store image* terhadap keputusan pembelian.  $H_3 =$  Terdapat Pengaruh antara Store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian

### METHOD

Metode yang digunakan merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh penelitian untuk mengumpulkan data. Dengan mrnggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan analisis deskriptif verifikatif. Mengemukakan bahwa “Analisis verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Jadi pada dasarnya dalam penelitian ini selalu mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul juga menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toga Pace Kafe Sumedang Jumlah konsumen sangat banyak sehingga tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang begitu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling. Sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam menganalisis data, digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis.

### RESULT AND DISCUSSION

Pengaruh Suasana (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian PadaToga Peak Cafe Sumedang. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Ketika

*store atmosphere* yang dirasakan baik, maka keputusan pembeliannya pun akan meningkat. Konsumen melihat bagaimana suasana kedai yang baik diberikan kepada konsumen dari Toga Peak Cafe.

Dilihat dari keadaan empiris pada data responden menurut pekerjaan responden, menunjukkan bahwa pekerjaan yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, dimana Suasana Cafe (*store atmosphere*) dari Cafe sangat mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembeliannya. Mahasiswa atau remaja sangat mudah sekali tertarik dengan tempat atau keadaan cafe yang berbeda yang akan membuat mereka nyaman dan menghabiskan waktu untuk menikmati suasana cafe. Maka sangat penting sekali Peak Cafe untuk memperhatikan suasana kedai agar selalu menarik perhatian konsumen. Mahasiswa akan mencari tempat yang membuat nyaman saat melakukan pembelian dengan memanfaatkan tempat menjadi sport foto dan lainnya. Berdasarkan analisis determinasi *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,04%. Kemudian uji F di uji dengan membandingkan F-hitung > F-tabel 05 maka dapat dikatakan bahwa model yang ditawarkan layak atau *fit*. Kemudian dari uji hipotesis secara parsial yang dilakukan penulis hasilnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya adanya pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toga Peak Cafe, terbukti kebenarannya. Dengan kata lain *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toga Pak Cafe Sumedang.

*Store atmosphere* Toga Peak Cafe Sumedang dilihat dari *exterior, general interior, store layout* dan *interior point of purchase (POP) display* dengan *store atmosphere* yang baik dapat mengakibatkan responden atau konsumen tertarik untuk berkunjung. Kemudian dari tanggapan responden setuju akan suasana kafe yang disediakan dengan berbagai keadaan yang berbeda memunculkan *store atmosphere* yang baik. Hal ini mejadi penyebab responden melakukan pembelian di Toga Peak Cafe. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toga Peak Kafe Sumedang. artinya apabila *store atmosphere* tidak diperhatikan atau dibiarkan oleh pihak kedai artha maka akan menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu Toga Peak Cafe harus upaya-upaya menarik dan kreatif dalam menarik mempertahankan konsumen dengan strategi pemasaran yang sensitive terhadap perilaku konsumen. Toga Peak Cafe Sumedang harus terus berupaya mencari strategi yang dapat terus menarik konsumen dengan meningkatkan suasana toko, ruangan dan dekorasi agar tetap menjadi tempat nongkrong atau tempat pertemuan yang nyaman bagi para konsumen.

#### **Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toga Peak Cafe Sumedang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis regresi linear berganda diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif *store image* terhadap keputusan pembelian. Artinya meningkatnya *store image* akan meningkatkan keputusan pembelian. Jadi dengan meningkatkan keunggulan karakteristik atau ciri khas atau *store image* yang lebih baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari keadaan empiris pada data responden menurut pekerjaan responden, pekerjaan mahasiswa mendominasi dalam data identitas banyaknya mahasiswa berkunjung ke Toga Peak Kafe untuk melakukan pembelian karena sebagian besar aktivitas bermain atau nongkrong akan dijadikannya kebutuhan karena menjadi gaya hidup. *Store image* menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung kedalam toko. *Store image* yaitu kepribadian toko atau karakteristik yang dimiliki toko. Karakteristik yang dimiliki oleh Peak Cafe sangat kuat dibenak konsumen dengan adanya keragaman produk, harga yang menyesuaikan dengan produk, pelayanan maupun kualitas produk mampu membuat konsumen berkunjung dan melakukan pembelian ataupun yang melakukan pembelian secara berulang. Mahasiswa akan mencari tempat nongkrongnya dengan harga yang bersahabat, menu yang beragam dan fasilitas yang baik sehingga dalam penelitian ini sebagian besar konsumen Toga Peak Cafe sebagian besar yaitu mahasiswa atau remaja.

Berdasarkan analisis determinasi *store image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,60%. Kemudian uji F di uji dengan membandingkan F-hitung > F-tabel 05 maka dapat dikatakan bahwa model yang ditawarkan layak atai *fit*. Kemudian dari uji hipotesis secara parsial yang dilakukan penulis hasilnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dugaan terhadap adanya pengaruh signifikan antara *store image* terhadap keputusan pembelian pada Toga Peak Cafe Sumedang terbukti kebenarannya. Dengan kata lain *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toga Peak Kafe Sumedang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store image* dalam penelitian ini diukur dengan lima dimensi yaitu *physical pacilities, merchandise, price, promotion* dan *service*. Berdasarkan hasil pengukuran dengan dimensi tersebut yang baik dapat mengakibatkan konsumen tertarik untuk berkunjung. Kemudian dari keunggulan yang dimiliki Toga Peak Cafe seperti ciri khas, hal yang membuat konsumen tertarik dengna karakteristik yang dimilikinya kemudian tertarik maka akan terjadi keputusan pembelian.

Dari hasil pengukuran dengan dimensi kebanggam dengan melakukan pembelian di Toga Peak Cafe Sumedang dengan barang dagangan yang menarik, menu yang beragama dengan khasnya, promosi

yang baik dan harga yang sesuai dengan setiap produk yang didangankan membuat konsumen tertarik memutuskan pembelian di Toga Peak Cafe Sumedang. kesimpulannya adanya *store image* yang telah diciptakan Toga Peak Cafe membuat responden atau konsumen melakukan pembelian di Toga Peak Cafe, walaupun adanya tanggapan responden yang masih belum puas dengan pelayanan yang diterima karena pelayanan yang diberikan karyawan belum sesuai dengan harapan responden atau konsumen. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toga Peak Cafe Sumedang. artinya apabila *store image* tidak ditingkatkan atau dibiarkan oleh pihak Toga Peak Cafe akan menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu Toga Peak harus upaya-upaya menarik dan kreatif dalam menarik dan mempertahankan konsumen dengan strategi pemasaran yang sensitive terhadap perilaku konsumen.

Toga Peak Cafe harus terus berupaya mencari strategi yang dapat terus menarik konsumen dengan meningkatkan karakteristik kafe, ciri khas dan layanan agar tetap menjadi tempat nongkrong atau tempat pertemuan yang nyaman bagi para konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan Menurut Tang dan Lim dikutip oleh Muhamad Luthfi Subagja (2017: 22) citra toko adalah: citra toko juga dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pembeli memiliki lingkungan toko. Ini adalah kepribadian toko. Kemudian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vitta Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro (2011) terhadap 100 orang responden pada konsumen toko buku gramedia pondok indah yang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Suasana (Store Atmosphere $X_1$ ) dan Citra ( Store Image $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y)**

Rumusan hipotesis utama yang diajukan adalah : “*Terdapat Pengaruh Suasana (Store Atmosphere  $X_1$ ) dan Citra ( Store Image  $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) Untuk menjawab hipotesis yang diajukan tersebut, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan pengujian analisis jalur.*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,8427**. Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh variabel Suasana dan Citra Kafe terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan pengujian yaitu dengan melihat perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} = 57,174 > F_{tabel} = 3,127$ . Dari nilai tersebut diperoleh keputusan  $H_0$  ditolak, sehingga variabel Store Atmosphere berpengaruh secara nyata dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Signifikansi nilai hasil pengujian di atas, didukung pula oleh besaran nilai *Koefisien Determinasi ( $R^2_{YX_1X_2}$ )* sebesar = 0,7102. Nilai ini menunjukkan bahwa Atmosphere Store dan Store Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 71,01%, sedangkan sisanya Sebesar 28,99% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Atmosphere Store yang tidak dimasukkan ke dalam model.

*Store Atmosphere* menghasilkan angka terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,04% artinya *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 27,04%. *Store Image* menghasilkan angka terhadap keputusan Pembelian sebesar 32,60% yang artinya *Store Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 32,60%. & terdapat Keputusan Pembelian adalah variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **CONCLUSSION**

Berdasarkan beberapa pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Suasana (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toga Pak Kafe Sumedang, Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa analisis regresi linear berganda diperoleh hasil yang menunjukan adanya hubungan positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Ketika *store atmosphere* yang dirasakan baik, maka keputusan pembeliannya pun akan meningkat. *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toga Peak Kafe Sumedang. artinya apabila *store atmosphere* tidak diperhatikan atau dibiarkan maka akan menurunkan keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toga Peak Kafe Sumedang menunjukan bahwa adanya hubungan positif *store image* terhadap keputusan pembelian. Artinya meningkatnya *store image* akan meningkatkan keputusan pembelian. Jadi dengan meningkatkan keunggulan karakteristik atau ciri khas atau *store image* yang lebih baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengaruh Suasana (Store Atmosphere  $X_1$ ) dan Citra ( Store Image  $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y), berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,8427**. Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh variabel Suasana dan Citra Kafe terhadap Keputusan



Pembelian, maka dilakukan pengujian yaitu dengan melihat perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , dari nilai tersebut diperoleh keputusan  $H_0$  ditolak, sehingga variabel Store Atmosphere berpengaruh secara nyata dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari kesimpulan tersebut maka dapat disarankan Toga Peak harus upaya-upaya menarik dan kreatif dalam menarik dan mempertahankan konsumen dengan strategi pemasaran yang sensitive terhadap perilaku konsumen. Harus terus berupaya mencari strategi yang dapat terus menarik konsumen dengan meningkatkan karakteristik kafe, ciri khas dan layanan agar tetap menjadi tempat nongkrong atau tempat pertemuan yang nyaman bagi para konsumen. Toga Peak Cafe harus terus meningkatkan fasilitas umum seperti toilet, mushola, ruang khusus rapat, agar pengunjung lebih betah berada di Cafe tersebut sehingga mereka bisa mengambil keputusan untuk tetap berkunjung ke sana. Toga Peak Cafe harus lebih meningkatkan lagi promosi melalui media sosial dengan mengangkat Ekowisata di Kampung Toga supaya masyarakat luar kabupaten Sumedang mengetahui keberadaan Cafe tersebut karena dengan menampilkan destinasi wisata masyarakat akan lebih tertarik untuk mengunjunginya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2017. *Ekonometerika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomim dan Bisnis UII*. Yogyakarta.
- Agusty Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Anwar Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat. Bridgham, Eugene F, dan Joel F Houston. 2010.
- Aprillia. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- . 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabet
- Damodar Gujarari. 2012. *Basic Econometric 9<sup>th</sup> Edition. Mc Graw Hill*. United Millitary Academy. West Point USA.
- Harman Malau, Ph.D. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointreers Metodologi Penelitian*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro Semarang
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- . 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta