

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA KAFE) DAN  
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA KAFE ANGKRINGAN ENAKNAN**

**SKRIPSI**



**Nama : Rubit Yuliyani**  
**Nomor Mahasiswa : 144115050**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2018**

EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT  
DIVERSITY TO CONSUMER PURCHASE DECISION AT  
ANGKRINGAN ENAKNAN CAFE

**ABSTRACT**

By Rubit Yuliyani (144115050)

*This research aims to find out the influence of store atmosphere, and product diversity either partially or simultaneously to consumer purchase decision at Angkringan Enaknan Cafe.*

*This research is a survey research using questionnaire as its instrument. The population in this study were all consumers who purchased at Cafe Angkringan Enaknan during December 2017-January 2018. The samples taken 100 respondents determined by non-probability sampling technique with incidental sampling method. Instrument validity test using Correlated Item - Total Correlation while reliability test using Alpha Cronbach. The analysis technique is multiple regression.*

*The results of this study found that: 1) Store atmosphere has positive effect on consumer purchasing decisions with regression coefficient of 0.192 and significance value 0,000. 2) Product diversity positively affects consumer purchasing decision with regression coefficient of 0,545 and significance value 0,000. 3) Store atmosphere and product diversity simultaneously have a positive effect on consumer purchasing decision with F value count 66,224 and significance value F 0,000 <0,05. The amount of influence store atmosphere and product diversity to consumer purchasing decision (adjusted R2) 56,9%. Regression equation obtained  $Y = 5,685 + 0,192 X1 + 0,545 X2 + e$ .*

*Keyword: store atmosphere, product diversity, purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Angkringan Enaknan”

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Emak Tugiati dan Bapak Nargito terimakasih atas curahan kasih sayang, dorongan, doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Terimakasih untuk semuanya, semoa Allah senantiasa melindungi kalian.
2. Adik penulis Rubit Wahyu Nuraeni, serta kakak Rubinianto dan seluruh keluarga besar penulis, terimakasih sudah selalu mengingatkan dan memotivasi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
3. Kak Rosyid (Ros) sahabat sekaligus owner Kafe Angkringan Enaknan tempat penulis melakukan penelitian, terimakasih untuk segala dukungan, bimbingan, bantuan dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini. Terimakasih sudah menemani selama perjuangan untuk memperoleh gelar sarjana.
4. Bapak Drs.Muhammad Subkhan selaku Ketua Yayasan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Bapak Drs.Suhartono,SE.Msi selaku Wakil Ketua Yayasan STIE Widya Wiwaha.

6. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, dan memberikan pengarahan serta masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Segenap dosen pengajar STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat sehingga menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
8. Seluruh Staf Akademik dan tata usaha yang telah membantu penulis selama masih menjadi mahasiswa STIE Widya Wiwaha.
9. Mbak Muidha yang telah bersedia membantu dan membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi.
10. Sahabat yang tak tergantikan Min Kurniati, Evi Yusnita, Isnaini Damayanti, Dina Winiyarti. Dan teman dolan mas Budi. Terimakasih sudah menemani, dan memberi kebahagiaan tersendiri.
11. Teman-teman mahasiswa Manajemen STIE Widya Wiwaha yan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis,

Rubit Yuliyani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah Penelitian .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teoritis .....	8
1. <i>Store Atmosphere</i> .....	8
2. Keragaman Produk.....	15
3. Perilaku Konsumen .....	18
B. Kajian Penelitian Sejenis Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Pikir .....	27
D. Paradigma Penelitian .....	28
E. Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Lokasi Penelitian.....	30
B. Desain Penelitian .....	30
C. Variabel Penelitian.....	30
D. Devinisi Operasional Variabel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian .....	33
G. Populasi dan Sampel .....	35
1. Populasi .....	35

2. Sampel.....	36
H. Uji Coba Instrumen.....	37
1. Uji Validitas .....	37
2. Uji Reliabelitas .....	38
I. Metode Penelitian .....	39
1. Metode Deskriptif .....	39
2. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	39
J. Uji Hipotesis .....	40
1. Uji t (Uji Parsial) .....	40
2. Uji F (Uji Simultan) .....	40
3. Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
1. Kafe Angkringan Enaknan .....	43
B. Karakteristik Responden .....	45
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
D. Hasil Uji Validitas.....	49
E. Hasil Uji Reabilitas .....	51
F. Pengujian Hipotesis .....	51
1. Uji t (Uji Signifikansi Individual) .....	53
2. Uji F (Uji Simultan) .....	54
3. Adjusted R <sup>2</sup> .....	55
G. Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan .....	59
B. Keterbatasan Penelitian.....	59
C. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkata jumlah pengunjung rumah makan di Yogyakarta tahun 2009-2013 .....	2
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala pengukuran instrumen.....	35
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Instrumen dilihat dari r hitung ( <i>r alpha</i> ).....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas $X_1$ .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas $X_2$ .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Y.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	28
--------------------------------------	----

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A. Kuesioner.....	64
Lampiran B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	68
Lampiran C. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	70
Lampiran D. Hasil Uji Deskriptif.....	72
Lampiran E. Hasil Uji Regresi .....	73
Lampiran F. Data Penelitian.....	74

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu kota tujuan pariwisata serta pendidikan. Pertumbuhan pendidikan dan pariwisata yang semakin meningkat setiap tahunnya, menimbulkan pertumbuhan industri ritel *food and beverage* di Yogyakarta. Keberadaan ritel makanan seperti kafe, restoran cepat saji, rumah makan, warung makan, *coffee shop* yang semakin merambah jumlahnya menjadi bukti semakin ketatnya persaingan industri ritel *food and beverage* di wilayah Yogyakarta.

Setiap tahun jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara terus meningkat. Wisatawan mancanegara terus meningkat 254.231 orang yang artinya meningkat 7,7% dari tahun 2013 sebanyak 235.893. sedangkan wisatawan nusantara tercatat sebanyak 3.091.967 atau mengalami kenaikan 18,83% dari tahun 2013 sebanyak 2.602.074 orang. Selain itu, jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke DIY pada tahun 2014 tercatat 3.346.180 orang dengan peningkatan sebesar 17,90% dari tahun 2013 sebanyak 2.837.967 orang (sumber: kedaulatan rakyat, 6 februari 2015).

Hampir sebagian besar pengunjung yang datang ke DIY pasti berkunjung ke tempat kuliner untuk menyantap makanan khas DIY, karena selain dikenal dengan budaya dan tempat wisata Yogyakarta juga merupakan pusat wisata kuliner (sumber: carakata.org 4 mei 2015). Dengan beraneka ragam kuliner yang ada di DIY maka banyak pula pengusaha yang mengambil kesempatan dalam berbisnis kuliner. Data BPS mengenai produk Domestik Regional Bruto menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan di DIY berikut ini menunjukkan usaha di bidang restoran dari tahun 2009-2013.

Tabel 1.1  
 Produk Domestik Regional Bruto DIY Atas Dasar Harga Konstan  
 Menurut Lapangan Usaha di Bidang Rumah Makan Tahun 2009-2013  
 (Jutaan Rupiah)

No	Tahun	PDRB Harga Konstan Lapangan Usaha Rumah Makan
1	2009	Rp. 2.006.105
2	2010	Rp. 2.118.233
3	2011	Rp. 2.217.759
4	2012	Rp. 2.342.196
5	2013	Rp. 2.744.146

(sumber: kedaulatan rakyat, 6 februari 2015).

Keberadaan ritel makanan yang semakin banyak membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat makan di Yogyakarta. Dalam memilih konsumen, pelaku usaha memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli, dengan harga berapa akan dibeli, *store atmosphere* yang konsumen diharapkan.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis. Konsumen yang merasa puas diharapkan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang, dan bahkan memberitahunya kepada orang lain, sehingga dapat menempatkan pesaing di urutan terbawah atau sebaliknya. Perubahan gaya hidup membuat konsumen tidak hanya memburu makanan sehat, murah dan enak tetapi suasana dan *atmosphere* yang serba nyaman juga menjadi pemicu yang akan menggiring orang meramaikan sebuah ritel makanan.

Agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan untuk konsumen. *Store atmosphere* adalah desain komunikasi visual, warna,

musik, dan pencahayaan untuk merancang respon emosional serta persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. *Stimuli* seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan (Mowen&Minor, 2002: 133-134).

Industri-industri makanan tidak hanya sebagai tempat makan lagi, perusahaan berlomba-lomba untuk membuat restoran dan kafe yang bisa menarik perhatian konsumen untuk datang. Definisi kafe sendiri sudah berubah dari tempat yang biasa digunakan untuk tempat bersantai, kini kafe dikembangkan menjadi tempat hiburan dan tempat makan. Ada beberapa tempat makan yang sekaligus kafe di Yogyakarta salah satunya Kafe Angkringan Enaknan.

Angkringan Enaknan adalah salah satu kafe yang mengangkat konsep angkringan modern yang berbeda dari yang lainnya. *Store atmosphere* di Angkringan Enaknan cukup menarik, karena ada sentuhan modern dan tempat yang hijau, serta tidak meninggalkan dari konsep angkringan itu sendiri.

Angkringan Enaknan juga menawarkan banyak menu makanan dan minuman, dengan harga mulai dari Rp 1.000 sampai dengan Rp 27.000, dengan berbagai fasilitas unik yang didapatkan di kafe ini. Di kafe Jawa ini dilengkapi dengan fasilitas free wifi, spot selfie, buku-buku penambah wawasan, dan juga gitar untuk meramaikan suasana saat nongkrong. Bahkan banyak orang yang menganggap Angkringan Enaknan bukan sekedar kafe tapi sekaligus rumah makan, tempat nongkrong, perpustakaan, dan tempat kumpul keluarga.

Konsep yang ditawarkan Angkringan Enaknan merupakan perpaduan tradisional Jawa dan sentuhan modern. Selain menawarkan menu-menu tradisional seperti wedang jahe, wedang uwuh, nasi bakar dan nasi kucing, Angkringan Enaknan juga menjual menu kekinian seperti jus buah, lemon squash, dan juga seafood.

Bangunan kafe Angkringan Enaknan sendiri memilih gaya outdoor yang simple dan cantik, serta dipermanis dengan berbagai tanaman hias sehingga lebih segar dipandang. Selain itu Angkringan Enaknan menyuguhkan musik tradisional Jawa seperti alunan alat musik gamelan, gending Jawa, dan campursari.

Menu yang disajikan beraneka ragam, mulai dari sajian mie, aneka soup, olahan ikan, ayam dan sapi, serta menu-menu ringan seperti *chips and fish*, kentang goreng, roti bakar dan pisang krispi. Untuk rasa makanan di Angkringan Enaknan banyak yang merasa cocok, karena di Kafe Jawa ini tidak menggunakan MSG, tetapi menggunakan bumbu rahasia dari pemilik.

Konsep tempat, suasana, menu makanan, dan berbagai fasilitas di Angkringan Enaknan bukan semata-mata sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga sebagai identitas perusahaan. Secara tidak langsung pengunjung akan menyimpulkan sendiri mengenai kesan dan pengalaman mereka selama berada di Kafe Angkringan Enaknan. Tidak hanya kafe, dan tempat nongkrong, Angkringan Enaknan juga sering dikunjungi oleh keluarga sebagai salah satu tujuan makan, dan tempat belajar bagi anak-anak karena ada buku-buku cerita untuk anak.

Bapak Rosyid sebagai owner Kafe Angkringan Enaknan mengaplikasikan budaya Jawa-modern dan suasana kafe senyaman mungkin. Dapat dilihat cara melayani para konsumen disini berbeda dari kafe lainnya, jika kafe lain memiliki semboyan “konsumen adalah raja” di kafe Angkringan Enaknan berbeda, yaitu “konsumen adalah keluarga”. Di Kafe ini keakraban antara konsumen dan pihak karyawan diciptakan. Owner juga ikut terjun langsung dalam pelayanan, diharapkan para

konsumen akan memiliki rasa bahwa mereka sedang berada di rumah sendiri, sehingga kenyamanan dan loyalitas akan tercipta dengan sendirinya.

Kafe Angkringan Enaknan selalu padat dikunjungi pada malam hari, banyak mahasiswa yang sekedar nongkrong, makan, ataupun mengerjakan tugas. Kafe ini buka mulai pukul 12.00-24.00 WIB.

Dari ulasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian *store atmosphere* dan keragaman produk di Angkringan Enaknan sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran konsumen dalam melakukan pembelian.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Dari hasil pengamatan penulis, area kafe tidak terlalu luas sehingga tidak dapat menampung semua pelanggan yang datang. Area Kafe hanya bisa menampung sekitar 50 sampai 60 orang saja. Adanya keluhan dari konsumen Kafe Angkringan Enaknan seperti tidak adanya tempat kosong (kehabisan tempat).
2. Letak toilet dan mushola yang terpisah dengan area kafe menyebabkan para konsumen kebingungan karena tidak adanya papan penunjuk arah toilet dan mushola. Serta adanya keluhan peletakan wastafle yang terlalu menyudut sehingga tidak terlihat
3. Penyuguhan musik tradisional memang membuat suasana Kafe Angkringan Enaknan semakin hidup dan syahdu, tetapi tidak semua pelanggan menyukainya, ada pelanggan yang merasa musik tradisional membuat mereka mengantuk.
4. Kafe Angkringan Enaknan memiliki menu yang beragam sehingga dapat dijadikan daya tarik bagi konsumen, tetapi temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Jonah Berger et al (2007) mengatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi dan konflik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### C. Rumusan Masalah

Menurunnya tingkat kedatangan pelanggan sehingga berimbas pada penurunan penjualan di Kafe Angkringan Enaknan sejak bulan Oktober-Desember 2017 berdasarkan laporan keuangannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, pertanyaan penelitiannya yaitu:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan?
3. Apakah *Store atmosphere* dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan?

### C. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan "Pengaruh *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Angkringan Enaknan". Peneliti mencoba mengkaitkan hubungan antara *store atmosphere* yang menjadi ciri khas perusahaan, dan keragaman produk dengan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi, serta bertujuan untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas supaya peneliti dapat lebih fokus dan tepat sasaran.

### D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan.
2. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan.

3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Angkringan Enaknan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere*, lokasi toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

4. Manfaat Akademik

Melalui penelitian ini, dapat diperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam untuk mengetahui sikap konsumen terhadap lingkungan fisik, interaksi pelanggan-pelayan yang baik. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian dengan modifikasi penambahan jumlah faktor maupun modifikasi dalam hal objek yang mengkhususkan penelitian pada restoran tertentu yang mempunyai konsep dan pelayanan yang lain.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teoritis

#### 1. Store Atmosphere

##### a. Pengertian Store atmosphere

Kotler, (2008:61) adalah suasana (*amosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Pengertian Store Atmosphere menurut Ma'ruf (2009:201) adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Store atmosphere menurut Berman dan Evan (2009:454) adalah: "Atmospheric refers to the store's physcal characteristic that project an image and draw costumer".

Pengertian Store Atmosphere menurut levy & Weitz (2009:434) yaitu sebagai berikut: "Store atmosphere reflects the combination of store physcal characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, wich together create and image in the costumers mind".

Dari keempat pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa store atmosphere suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi

setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

**b. Elemen-elemen Store Atmosphere**

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2009:545-550) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display* :

1) **Exterior**

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. Yang termasuk exterior toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

- a) Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
- b) Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.
- c) Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan atmosphere yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

- d) Etalase toko memiliki arti yang sangat penting bagi exterior toko. Etalase toko mempunyai dua tujuan utama yaitu:
- e) Sebagai identifikasi dari sebuah toko
- f) Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko.

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun.

Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan store atmosphere adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya. Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan.

Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukkan menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko. Fasilitas parkir berpengaruh terhadap atmosphere. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memunguti biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. Atmosphere toko dapat berkurang kenyamanannya apabila tempat parkir sempit dan padat.

## 2) *General Exterior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu

yang terang dengan vibrant colors dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap atmosphere yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelangganya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat.

Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi atmosphere. Pemilihan *wallpaper* pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko.

Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruang yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual.

Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung atmosphere. Remodelling bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana

perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya interior sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang jelek.

### 3) *Store layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

1. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
2. Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori nondisplay items.
3. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
4. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, restroom, restoran dan lainnya.

Mengklarifikasi produk untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klarifikasi produk dilakukan berdasarkan pembagian:

1. Produk yang menjadi kebutuhan.
2. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Produk untuk target pasar tertentu.
4. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*. Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri. Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan atmosphere yang efisien.
2. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
3. Menghemat waktu belanja.
4. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan atmosphere yang lebih bersahabat.
2. Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.
3. Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.
4. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan. Hasil terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari konsumen.

#### 4) *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam interior display antara lain:

1. *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

2. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

3. *Ensemble displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

4. *Rack displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

5. *Cut case*

Merupakan *interior display* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

## 2. Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003:54-55). Menurut Kotler, setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Berikut ini tujuh hirarki produk:

a. Kelompok kebutuhan

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.

b. Kelompok produk

Kelompok produk merupakan seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai.

c. Kelas produk

Kelas produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

d. Lini produk

Lini produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk menurut Fandy Tjiptono (2005) :

1) Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan diberikan, seperti:

a. Mutu produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

b. Sifat produk

Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c. Rancangan produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan

2) Penetapan merek (*branding*)

Penetapan merek dapat menambah nilai pada suatu produk.

3) Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktifitas dalam merancang dan membungkus suatu produk.

4) Pelabelan (*labeling*)

Pelabelan dapat dilakukan langsung pada kemasan dus atau aluminium foil. Pelabelan dapat pula dilakukan secara terpisah dari bahan kertas atau bahan plastik yang ditempelkan pada kemasan yang biasanya berbahan plastik atau kaca.

5) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan yang merupakan tambahan produk aktual. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2007) memberikan gambaran:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel (1995:258) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Chandra dan Andriana (2008:435) dalam Jasniko (2013), mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

### **3. Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu,

sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Berikut beberapa pengertian perilaku konsumen dari beberapa sumber:

- 1) Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 2) Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
- 3) Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

#### **b. Teori Perilaku Konsumen**

Swastha dan Handoko (2000:27), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Teori Ekonomi Mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.
- 2) Teori Psikologis. Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.
- 3) Teori Sosiologis. Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.
- 4) Teori Anthropologis. Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al, 1994):

- 1) Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- 2) Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

3) Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

a. 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.

b. Faktor Sosial

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

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

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

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000;34):

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

#### 2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

#### 3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

#### 4) Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

### **d. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (1997:257) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan

## 2) Pencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi Perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: Media masa, organisasi.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

## 3) Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

## 4) Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

## 5) Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalah artikan. Konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek (Tjiptono, 2000:20).

#### **e. Keputusan Pembelian**

Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang, konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau

pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli satu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dengan indicator:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok
4. Penentuan saat pembelian
5. Jumlah pembelian.

## B. Kajian Penelitian Sejenis Sebelumnya

1. Angelien Basransyah, M.Hermanto dan Johansyah (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau di Tenggarong”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Albert Kurniawan Purnomo (2016), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada *Old Bens Cafe*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling* dengan menggunakan data yang diperoleh dari menyebar kuisioner pada pengunjung Old Cafe Beans. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan konsep *cafe atmosphere* (*eksterior, interior, store layout*) terhadap keputusan pembelian.
3. Restu Aji Prasetyo (2015), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta”. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Sampel yang diambil sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:

#### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suasana atau *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana cara pemilik dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur lantai dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002:139)

*Store Atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu kafe/rumah makan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe/rumah makan tersebut.

#### 2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel *et al*, 1995:258). Pengecer perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu kafe/rumah makan akan dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada

pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada kafe/rumah makan tersebut. Pengaruh Store atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

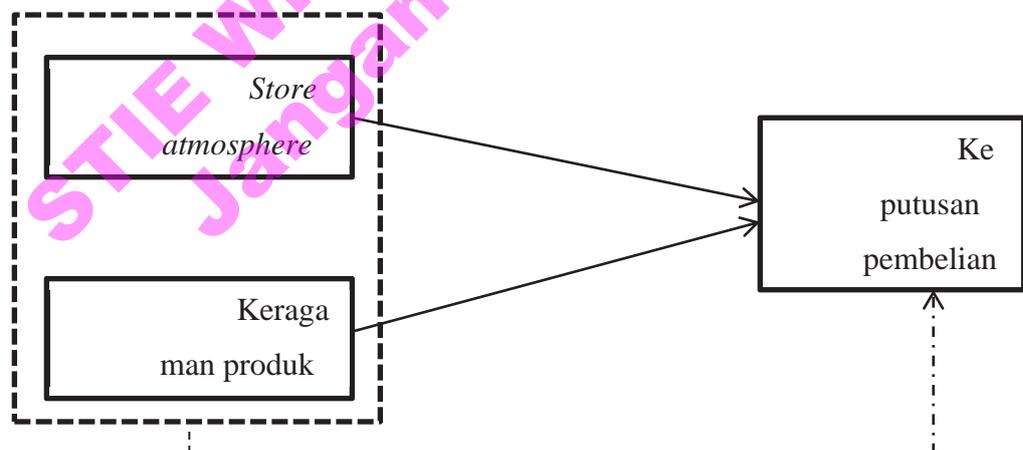
Telah dijelaskan masing-masing kerangka berfikir tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Semakin baik pengelolaan *store atmosphere* dan keragaman produk pada suatu kafe/rumah makan dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen akan diuji secara empiris pada penelitian ini.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



#### E. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibuat dugaan yang bersifat sementara sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan.

H<sub>2</sub> : keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan.

H<sub>3</sub> : variabel yang terdiri dari *store atmosphere* (X<sub>1</sub>), dan keragaman prodduk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Kafe Angkringan Enaknan ini terletak di Jalan Kaliurang Km. 5.8 Gang Pandega Satya 10. Selain menjual berbagai menu dengan harga terjangkau, angkringan ini sering dijadikan tempat berdiskusi, mengerjakan tugas atau hanya sekadar *nongkrong* bersama teman. Dengan mengusung *tagline* “*Urip mung mampir ngangkring*”.

#### **B. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Wibisono (2000:58), survei merupakan teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal (*causal research*), yaitu mengidentifikasi pengaruh sebab-akibat antara berbagai variabel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan. Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

#### **C. Variabel Penelitian**

Menurut Kuncoro (2003: 41-42), variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan

variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel terikat nantinya. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* ( $X_1$ ), dan keragaman produk ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

#### **D. Devinisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang dibahas.

##### **a. Variabel Independen/bebas ( $X$ )**

Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

##### **a) *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

Adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2009). Penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, pencahayaan, musik dan aroma dapat menciptakan suasana pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut, menurut Berman dan Evan (2001):

1. *Exterior*

Merupakan bagian termuka dari toko, *exterior* dalam penelitian ini meliputi papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir di Kafe Angkringan Enaknan Yogyakarta.

2. *General Interior*

Membentuk kesan konsumen saat memasuki toko, dalam penelitian ini meliputi pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, aroma, suara musik, suhu udara dan karyawan di Kafe Angkringan Enaknan Yogyakarta.

3. *Interior Display*

Memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dalam penelitian ini meliputi poster, tanda petunjuk dan tanda produk atau jasa di Kafe Angkringan Enaknan Yogyakarta.

4. *Store Layout*

Menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan dalam kafe serta fasilitas kafe, *store layout* dalam penelitian ini meliputi penataan kursi, penataan menu, dan penataan produk tambahan di Kafe Angkringan Enaknan Yogyakarta.

b) Keragaman Produk ( $X_2$ )

Adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu (Kotler,2007). Dalam penelitian ini keragaman produk

meliputi kelengkapan jenis menu, variasi menu dan kualitas dari menu yang ditawarkan di Kafe Angkringan Enaknan Yogyakarta.

**b. Variabel Dependen/terikat (Y)**

Variabel dependen adalah yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (pembelian). Setelah proses tersebut, barulah konsumen mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Kotler & Keller:2009).

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data, yaitu dengan menyediakan daftar pertanyaan tertulis dan sistematis yang akan ditanyakan kepada responden tertentu. Dalam kuesioner yang akan dibagikan pada responden memuat daftar pertanyaan atau pernyataan antara lain:

- a. Pengisian demografi responden, seperti nama, umur, jenis kelamin, dan sebagainya.
- b. Pertanyaan yang mengenai tentang *cafe atmosphere*, keragaman produk dan keputusan pembelian pada Kafe Angkringan Enaknan.

**F. Instrumen Penelitian**

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket yang akan disusun berdasarkan pada

konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Dari dasar teoritik tersebut disusun indikator-indikator yang akan dikembangkan ke dalam butui-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden.

Tabel 3.1

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

o	Variabel	Indikator	No.item
	<i>Store Atmosphere</i> <b>(Berman &amp; Evans, 2001)</b>	<i>Eksterior</i> (Bagian luar toko) 1. Papan nama 2. Pintu masuk 3. Fasilitas parkir	1,2,3,4,5,6
		<i>General Interior</i> (bagian dalam toko) 1. Kondisi ruangan 2. Aroma 3. Musik 4. Karyawan 5. Fasilitas kafe 6. Cahaya	7,8,9,10,11,12
		<i>Store Layout</i> (tata toko) 1. Kursi yang tersedia 2. Penataan kursi 3. Jarak antar meja 4. Penataan menu 5. Letak meja kasir	13,14,15,16,17,18
		<i>Interior Displays</i> (pemajangan informasi) 1. Poster	19,20,21,22,23,24

		2. Tanda petunjuk	
	Keragaman Produk (Engel et al, 1995)	1. Kelengkapan produk 2. Jenis produk 3. Variasi ukuran 4. Variasi kualitas	25,26,27,28,29,30
	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska pembelian	31,32,33,34,35,36

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval, yaitu:

Tabel 3.2

Skala pengukuran instrumen

	Pernyataan	Skor
	Sangat setuju (SS)	4
	Setuju (S)	3
	Tidak setuju (TS)	2
	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Maholtra (2009:299)

## G. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Angkringan Enaknan selama satu bulan yaitu sebanyak 1.500 orang. Diperoleh dari rata-rata kedatangan pelanggan perhari sekitar 50 orang dikalikan 30 hari.

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Kafe Angkringan Enaknan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar Populasi

d = Tingkat Signifikan (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 (0,01)}$$

$$n = 93,75$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93,75 orang , untuk mempermudah dapat dibulatkan menjadi 100 orang.

## H. Uji Coba Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan skor total, menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan *software SPSS Statistics 23*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2010:248)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi pearson (koefisien validitas yang akan dihitung)

$n$  = Jumlah Subyek

$x$  = Skor tiap responden untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan

$y$  = Skor tiap responden dari seluruh item pertanyaan atau pernyataan

$\sum x$  = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk X

$\sum y$  = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$

hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid (Ghozali, 2006). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila harga koefisien r hitung > 0,195 (r tabel) sebagai batas minimumnya.

## 2. Uji Reliabelitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji ini akan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, tarif signifikansi yang digunakan 5%. Jika r hitung (*r alpha*) > r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan *reliabel*. Dan menyebutkan bila r hitung (*r alpha*) > 0,600 maka instrumen tersebut dinyatakan *reliabel*. Tingkat reliabilitas instrumen bisa dilihat dari r hitung (*r alpha*) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3

Tingkat Reliabilitas Instrumen dilihat dari r hitung (*r alpha*)

r hitung	Skor
0,800-1,00	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2010:248-249)

Menurut Sinambela (2014:169), Uji Reliabilitas ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_1 = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ k - \frac{\sum \alpha^2}{\alpha^2 b} \right]$$

Sumber: Sinambela (2014:169)

Dimana:

$r_1$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$  = Jumlah varian butir  $\longrightarrow \frac{\sum x^2 - [(\sum x)^2 / N]}{n}$

$\alpha^2 b$  = Varian total skor

## I. Metode Penelitian

### 1. Metode Deskriptif

Pendekatan ini dilakukan melalui pendekatan survei atau penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

### 2. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel, dimana fungsinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel *store atmosphere*

$b_2$  = koefisien regresi variabel keragaman produk

$X_1$  = variabel bebas *store*

$X_2$  = variabel bebas keragaman produk

e = estimasi kesalahan (error)

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan. Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coeficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013:101).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_8 = 0$ , artinya variabel bebas (*store atmosphere*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_8 \neq 0$ , artinya variabel bebas (*store atmosphere*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

a) Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima;

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b) Dengan menggunakan angka Probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak;

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 2. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah substruktural model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel

independen bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno,2012:120).

Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_8 = 0$ , artinya variabel bebas (*store atmosphere*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_8 \neq 0$ , artinya variabel bebas (*store atmosphere*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan kualitas produk sebagai berikut:

- a) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya *store atmosphere* secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *store atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (untuk tingkat signifikansi 5%)
- c) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Menurut Priyatno (2013:86), Analisis koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2005:83), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas (*independent*) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (*dependent*).

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan Jalan Kaliurang km 5,8 , Yogyakarta. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis dan pembahasan.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Kafe Angkringan Enaknan**

Angkringan Enaknan ini terletak beberapa puluh meter saja dari arus jalur lingkaran utara Jogja. Tepatnya di Jalan Kaliurang Km. 5.8 Gang Pandega Satya 10. Selain menjual berbagai menu dengan harga terjangkau, angkringan ini sering dijadikan tempat berdiskusi, mengerjakan tugas atau hanya sekadar *nongkrong* bersama teman.

Menurut Rosyid (*owner* Angkringan Enaknan), dengan berbekal konsep *simple*, ia ingin mengolah masakan tradisional menjadi makanan yang terasa lebih berkelas. Cita rasanya pun diolah sedemikian rupa sehingga diharapkan mampu memuaskan rasa lapar pengunjung. Meskipun terdengar “berkelas”, tetapi harga makannya masih terjangkau, yaitu mulai dari Rp 3000 hingga Rp 20.000.

Menu yang ditawarkan pun beragam. Meskipun demikian, nasi goreng tetap menjadi hidangan favorit para pengunjung. Demi menumbuhkan rasa nyaman bagi para pengunjung, Angkringan Enaknan juga menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti perpustakaan

kecil, wifi, mushola, dan tempat parkir yang lumayan luas. Fasilitas ini bisa diakses secara cuma-cuma alias gratis.

Diakui Rosyid, segmen pasar utamanya adalah mahasiswa. Namun bukan tidak mungkin angkringan ini juga dipenuhi oleh orang-orang umum.

Terlebih lagi, ketika musim liburan, banyak wisatawan yang berkunjung ke sana untuk menghabiskan waktu luangnya. Pada waktu awal dibuka, yaitu pada tanggal 17 September 2016, angkringan ini gencar melakukan pelayanan *delivery* sebagai media promosi. Namun dalam perkembangannya, angkringan ini semakin ramai sehingga Rosyid memutuskan untuk fokus pada pelayanan *on the spot* tanpa menghilangkan pelayanan *delivery*.

Berbekal *tagline* “*Urip mung mampir ngangkring*”, Rosyid berharap agar para pengunjung mampu menikmati angkringannya dengan saling bercengkrama sembari duduk santai.

**a. Visi**

Mewujudkan kafe jawa berwawasan internasional

**b. Misi**

- 1) Mengutamakan kualitas dan rasa makanan
- 2) Mengembangkan inovasi baik dalam produk maupun pelayanan dengan tetap pada koridor tradisional
- 3) Mengembangkan usaha di beberapa tempat yang strategis untuk menjadi kafe terbaik di Indonesia
- 4) Selalu melayani dengan hati, dan dengan semboyan “konsumen adalah keluarga”.
- 5) Menjaga tradisi Jawa

Hal tersebut dilakukan untuk selalu menjaga nilai moral yang ditumbuhkan oleh tradisi Jawa yaitu ramah, sopan, andhap asor, dan alus dalam menjalankan usaha.

## B. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Kafe Angkringan Enaknan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Wanita	35	35 %
Pria	65	65 %
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, presentase terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 65 responden (65%) dan sisanya berjenis kelamin wanita sebanyak 35 responden (35%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin pria.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15-24 tahun	82	82 %
25-34 tahun	17	17 %
35-44 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.2, usia responden terbanyak adalah usia 15-24 tahun sebanyak 82 responden (82%), ada pula pengunjung yang berusia antara 25-34 tahun sebanyak 17 responden (17%), pengunjung berusia 35-44 tahun sebanyak 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh konsumen dengan usia 15-24 tahun, yaitu sebanyak 82%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	74	74%
Pegawai Swasta	8	8%
Lainnya	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.3, dari 100 responden sebanyak 74 responden (74%) adalah mahasiswa, sebanyak 17 responden (17%) adalah dengan pekerjaan lainnya seperti pegawai

negeri, pengusaha, dan profesional, sebanyak 8 responden (8%) adalah pegawai swasta, dan sebanyak 1 responden (1%) adalah pelajar SMA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa .

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 500.000	27	27%
Rp. 600.000 - Rp. 900.000	22	22%
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.400.000	25	25%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.400.000	15	15%
> Rp. 2.500.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.4 , dari 100 responden sebanyak 27 responden (27%) adalah dengan pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 500.000, sebanyak 25 responden (25%) dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 - 1.400.000 per bulan, sebanyak 22 responden (22%) adalah dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 600.000 - 900.000, sebanyak 15 responden (15%) adalah dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 1.500.000 - 2.400.000, dan sebanyak 11 responden (11%) mempunyai pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp 2.500.000. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Kafe Angkringan Enaknan yang paling

banyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000, yaitu sebesar 27%.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

Hasil analisis data penelitian untuk masing-masing variabel diuraikan dengan statistik deskriptif. Dari masing-masing jawaban variabel mempunyai skor sebagai berikut: a) skor 1 itu artinya sangat tidak setuju (STS), skor 2 artinya tidak setuju (TS), skor 3 artinya setuju (S), dan skor 4 artinya sangat setuju(SS). Perhitungan statistik deskriptif variabel penelitian dengan program bantuan komputer, ringkasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Deviasi
<i>Store atmosphere</i>	100	38	91	72,64	9,47567
Keragaman produk	100	12	24	19,09	2,86072
Keputusan pembelian	100	7	24	18,68	3,58414
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki skor nilai minimal 38, nilai maksimum 91, nilai mean sebesar 72,64 dan std.deviasi 9,4756. Sedangkan keragaman produk memiliki nilai minimum 12, nilai maksimum 24, nilai mean 19,09 dan std.deviasi 2,86072 . Kemudian keputusan pembelian diperoleh skor dengan nilai minimum 7, nilai maksimum 24, nilai mean 18,68, dan std.deviasi 3,58414.

#### D. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas X<sub>1</sub>

	R Hitung	R Tabel	Hasil
X11	,444	0,195	Valid
X12	,540	0,195	Valid
X13	,265	0,195	Valid
X14	,441	0,195	Valid
X15	,320	0,195	Valid
X16	,704	0,195	Valid
X17	,546	0,195	Valid
X18	,604	0,195	Valid
X19	,482	0,195	Valid
X110	,403	0,195	Valid
X111	,559	0,195	Valid
X112	,276	0,195	Valid
X113	,610	0,195	Valid
X114	,719	0,195	Valid
X115	,595	0,195	Valid
X116	,429	0,195	Valid
X117	,562	0,195	Valid
X118	,537	0,195	Valid
X1119	,627	0,195	Valid
X120	,519	0,195	Valid
X121	,536	0,195	Valid
X122	,508	0,195	Valid
X123	,377	0,195	Valid
X124	,579	0,195	Valid
SUMX1	1,000	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas  $X_2$

	R Hitung	R Tabel	Hasil
X21	,568	0,195	Valid
X22	,755	0,195	Valid
X23	,793	0,195	Valid
X24	,645	0,195	Valid
X25	,631	0,195	Valid
X26	,579	0,195	Valid
SUMX2	1,000	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Y

	R Hitung	R Tabel	Hasil
Y1	,717	0,195	Valid
Y2	,593	0,195	Valid
Y3	,608	0,195	Valid
Y4	,775	0,195	Valid
Y5	,647	0,195	Valid
Y6	,625	0,195	Valid
SUMY	1,000	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Berdasarkan semua hasil olah data uji validitas dari variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y_3$ ) dengan pertimbangan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,195 sebagai batas minimumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semua poin pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

## E. Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
X1	0,906	Reliabel
X2	0,880	Reliabel
Y	0,882	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* >0,6.

## F. Pengujian Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *store atmosphere*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.00

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *store atmosphere*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.00

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel independen	Koefisien regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Store atmosphere	0,192	7,360	0,000	Signifikan
Keragaman produk	0,545	6,295	0,000	Signifikan
Konstanta	5,685			
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	0,569			
F-hitung	66,224			
Sig.	0,00			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 5,685 + 0,192 X_1 + 0,545 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *store atmosphere*

b2 = Koefisien regresi variabel keragaman produk

$X_1$  = *Store atmos*

*phere*

$X_2$  = Keragaman produk

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere*. Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai positif artinya penentuan *store atmosphere* Kafe Angkringan Enaknan, menurut persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Keragaman produk. Koefisien regresi pada variabel keragaman produk menunjukkan nilai positif artinya penentuan keragaman produk Kafe Angkringan Enaknan, menurut persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji t (Uji Signifikansi Individual)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selain itu uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Pengambilan keputusan dapat dilihat dengan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan variabel dependen. Hasil pengujian masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

##### a. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *store atmosphere* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,192, artinya apabila *store atmosphere* ditingkatkan 1% maka minat pembelian konsumen akan meningkat sebesar 19,2% dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keragaman produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,545. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan **diterima**. Koefisien regresi keragaman produk sebesar 0,545 artinya apabila keragaman produk ditingkatkan 1% maka minat pembelian konsumen akan meningkat sebesar 54,5% dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan keragaman produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen (Ghozali, 2011:98).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0,000. karena nilai signifikansinya dibawah 0,05, maka hipotesis yang menyatakan “store atmosphere dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dinyatakan diterima.

### 3. Adjusted R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R<sup>2</sup>* mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,569 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel store atmosphere, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 56,9% sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere*, dan keragaman produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Angkringan Enaknan Jl.kaliurang km 5,8 Gang Pandega Satya no.10, Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel *store atmosphere* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere*

pada Kafe Angkringan Enaknan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,192 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

*Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002:139). Menurut Utami (2005:138) dalam Melisa (2012:4) *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *store atmosphere* yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Angeli Basransyah, M.Hermanto dan Johansyah (2016), dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau di Tenggarong”, yang menyimpulkan *store atmosphere* yang meliputi *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Eramart Timbau Tenggarong.

*Store Atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan pada konsumen, sehingga semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian di kafe tersebut. dengan demikian, dapat di ketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kafe Angkringan Enaknan dipengaruhi oleh *atmosphere*.

## **2. Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Variabel keragaman produk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa keragaman produk pada Kafe Angkringan Enakanan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisiensi regresi sebesar 0,545 menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller: 2007). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels et al, 1995:258). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko, semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari (2012) ,dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Konsumen Mirota Kampus” yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko, lokasi dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Semakin banyak keragaman produk pada suatu toko, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan

pembelian konsumen pada Kafe Angkringan Enaknan dipengaruhi oleh keragaman produk.

### **3. Store Atmosphere, dan Keragaman Produk Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung 66,224 dengan konstanta sebesar -5,685. nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “*store atmosphere*, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima, hubungan hubungan tersebut dapat sangat dipercaya

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:226) dalam Ghazali (2010:26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Diketahui *Adjusted R*<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan besarnya *store atmosphere*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 56,9% sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192, dan memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap *store atmosphere* di Kafe Angkringan Enaknan telah dikelola dengan cukup baik.
2. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,545. Selain itu memiliki nilai signifikansi t-hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk pada Kafe Angkringan Enaknan yang meliputi jenis, kelengkapan, variasi ukuran, dan variasi kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

*Store atmosphere*, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh F hitung 66,224 dengan konstanta sebesar -5,685 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk secara bersama-sama, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kafe Angkringan Enaknan.

#### B. Keterbatasan Penelitian

- a. Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya yang bertemu secara langsung dengan peneliti dan dipilih peneliti untuk menjadi responden. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

- b. Terdapat faktor lain selain store atmosphere, dan keragaman produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Store atmosphere memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang harus dilakukan oleh Kafe Angkringan Enaknan yaitu lebih memperhatikan pengelolaan pada jarak antar meja satu dengan lainnya, sehingga tidak mengganggu aktifitas pengunjung, dan memperluas ruang sehingga dapat menampung semua pengunjung yang datang. Selain itu perlu dilakukan pembenahan tanda penunjuk wastafel, kasir, toilet dan mushola agar lebih terlihat dan menarik, serta perluasan dan keamanan lahan parkir konsumen perlu ditingkatkan.
- b) Keragaman produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Angkringan Enaknan. Berbagai produk yang dijual menjadi dorongan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kafe Angkringan Enaknan. Oleh karena itu Kafe Angkringan Enaknan diharapkan dapat terus memenuhi produk apa saja yang dibutuhkan konsumennya dengan memperhatikan rasa makanan, jenis, variasi ukuran dan variasi kualitas produk. selain itu diharapkan Kafe Angkringan Enaknan bisa selalu berinovasi dengan menu yang ditawarkan, untuk menghindari kejenuhan dan perkembangan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya faktor promosi, kualitas layanan, lokasi, harga, sosial, budaya dan psikologis, bisa menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara yang mendalam dengan responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga semakin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel loyalitas konsumen misalnya. Peneliti selanjutnya dapat mencoba mengaplikasikan variabel penelitian pada jenis ritail lainnya.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Indra Widyanto, Edy Yulianto dan Sunarti. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Malang)*.
- Albert K. Purnomo. (2016). *Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe*.
- Angelien Basransyah, M. Hermanto dan Johaansyah. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau di Tenggarong*.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis* (Cetakan Ketiga). Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Brando Moses, Dyah Budiastuti. (2012). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Ulang*.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
- Engel, J.F. et.al. (1994). *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- <http://pian-glance.blogspot.com/2011/12/proposal-penelitian-ekonomi-manajemen.html>
- <http://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>
- <https://dodogusmao.wordpress.com/2011/05/27/pengaruh-harga-produk-perilaku-konsumen-terhadapan-keputusan-pembeli/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- Lourenço M.A.M. GUSMÃO. (2011). *Pengaruh harga produk, perilaku konsumen terhadap keputusan pembeli.*
- Muchlisin Riadi. (2016). *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.*
- [pengertian-menurut.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-store-atmosphere-menurut-ahli.html](http://pengertian-menurut.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-store-atmosphere-menurut-ahli.html)
- Restu A. Prasetyo. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta.*
- Sutrisna. (2002) *.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja rosdakarya.
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) *. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.*
- Theresia Esti. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus.*

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat