

PENGARUH CAFE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Y PADA OLD BENS CAFE

Albert Kurniawan Purnomo

Fakultas Ekonomi-Manajemen Universitas Nurtanio Bandung
Email: kurniawanalbert@yahoo.com

Submitted: Sep 13, 2016; Reviewed: Sep 14, 2016; Accepted: Oct 28, 2016

Abstract: *The purpose of this study is to examine and analyze the effect of the elements cafe atmosphere to Purchase Decision on Gen Y in Coffee & Dessert Cafe Old Bens Bandung. Trend adolescence and young adulthood era milinieum are critical thinking, and want freedom. Freedom in choosing which is considered comfort will have an impact on the purchase decision. Purchasing decisions are influenced by the atmosphere of the place, and here demanded creativity cafe owners to be able to turn the atmosphere through the concept Cafe Atmosphere. This research is a quantitative, approach to causal explanatory. Data were collected by distributing questionnaires. Samples obtained were 62 respondents with purposive random sampling technique. Results obtained state that element Store Layout and exterior of variables Cafe Atmosphere influence on purchase decision.*

Keywords: *Cafe Atmosphere; Exterior; Purchase Decision; Store Layout*

PENDAHULUAN

Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat terus mengalami perkembangan dalam praktek pemasaran ritel. Keputusan strategi di bidang ritel dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang tepat, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Era MEA 2016 ini perilaku pembelian semakin kompleks sebab konsumen membeli produk lebih kritis, tidak hanya berdasarkan kebutuhan melainkan faktor situasi juga ikut mendominasi. Dalam hal ini, faktor situasi memengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Maka tidak mengherankan, jika kini perkembangan *retail store* berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan mendesain atmosfer toko. (Dharma, 2013).

Perkembangan *retail store* tidak hanya terbatas hanya pada supermarket, minimarket atau Hypermarket, kini berkembang dengan bertambahnya kafe-kafe khususnya di kota Bandung. Perkembangan jumlah kafe di Bandung membuat persaingan untuk menciptakan *store atmosphere* menjadi lebih kreatif. Informasi terbaru tentang jumlah tempat

makan di Bandung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah 653 lokasi. (katalog Bandung dalam angka 2015). Dalam menyikapi persaingan, muncul pergeseran paradigma kafe di Bandung, kini tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi juga bergeser ke arah pengalaman/*experience*, di mana menyesuaikan pola masyarakat yang kini mengunjungi kafe sebagai salah satu gaya hidup (*lifestyle*) (Baker dkk, 2002: Ajiwibawani & Edwar, 2015).

Fenomena tersebut memotivasi para pengusaha kafe untuk berpikir kritis, memberikan konsep kafe yang kreatif, menarik konsumen untuk mengunjungi, salah satunya menciptakan suasana (atmosfir kafe). Atmosfir kafe memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Wikstrom, 2005). Sebagai contoh mengunjungi kafe hanya untuk mengambil foto produknya atau keunikan konsep kafe dan mengunggah di akun sosial media (instagram, path, facebook). Dengan cara seperti itu, masyarakat juga secara tidak langsung ikut memperkenalkan keberadaan kafe tersebut

(Hutama & Subagio, 2014). Gaya “kekinian” seperti inilah yang dilakukan oleh kalangan muda Generasi Y. Generasi Y adalah masyarakat yang lahir pada kurun waktu 1982-2000 (William Strauss dan Neil How, 2000; Reeves, Thomas C.; OH, Eunjung, 2008). generasi ini sering juga disebut sebagai generasi *millennials*.

Generasi Y pada umumnya akan berkunjung bersama dengan teman-teman ataupun kerabat. Penghasilan yang dimiliki oleh generasi Y pada umumnya akan habis dikonsumsi untuk pembelian produk *fashion*, *entertainment*, maupun makanan dan minuman (Mulyono, 2005). Kebutuhan sosialisasi yang tinggi diantara konsumen generasi Y ini menjadi daya pendorong bagi konsumen tersebut untuk bersifat konsumernis. Ketika dalam kelompoknya didapatkan produk-produk terbaru akan bisa memengaruhi generasi Y yang lain untuk ikut melakukan pembelian produk. (Dharma, 2013).

Rumusan Masalah:

Dari latar belakang dan fenomena Gen-Y, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Ekterior* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *Interior* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *Interior Point of Purchase Display* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diturunkan ke dalam tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Ekterior* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Interior* terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Interior Point of Purchase Display* terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Y

Secara teoritis, terdapat beberapa tingkatan generasi: Generasi *Silent Generation* atau generasi veteran adalah individu/kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1925-1945. Generasi berikutnya adalah *Baby Boomers* merupakan generasi yang lahir antara periode 1946-1964. Generasi antara 1960-1980 adalah Gen X. Dan generasi yang kini beranjak remaja dan dewasa muda adalah Generasi Y kisaran 1982-2000 (Inti Pesan, 2016: 8-9). Di setiap sumber penelitian/riset terdapat perbedaan kisaran tahun. Berikut adalah tabel tahun dan perbedaan istilah yang digunakan di masing-masing tokoh peneliti:

Tabel 1. Label Generasi dan Perbedaan Kisaran Tahun

Peneliti	Generasi			
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13-th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)
Lancaster & Stillman (2002)	Tradisionalis (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generatio n Xers (1965-1980)	Millennial Generation n, Echo Boomers, Generatio n Y (1981-1999)
Martin & Turgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1960)	Generatio n X (1965-1977)	Millennials (1978-2000)

Sumber: Reeves, Thomas C.; OH, Eunjung. (2008)

Pandangan Gen Y dibentuk oleh segala trend atau kejadian semasa hidup mereka berupa: teknologi sejak mereka lahir; acara *reality show*; perceraian orang tua; kreativitas ; berani berbicara dan berpikir kritis; ada pengakuan dan penghargaan; era jejaring sosial (MSN, Gmail, Facebook, Skype, Youtube, Instagram, Path, dan lain-lain) (Cheryl Chan, 2014).

Cafe Atmosphere

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007: 454) “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Sedangkan menurut Utami (2006: 238), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Berdasarkan dua pengertian di atas, maka penulis mengambil

kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Turley & Milliman (2000) dan Agusta (2013) membagi *cafe atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior Variable*

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. Contoh dari *exterior variable* di antaranya adalah papan nama, desain pintu masuk, fasilitas parkir, akses menuju lokasi, lokasi mudah ditemukan, dan adanya cafe sejenis dalam satu lingkungan.

2. *General Interior Variable*

General interior variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap menarik respon konsumen dari segi penataan di dalam cafe. *General interior variable* meliputi pencahayaan, aroma ruangan, musik yang dimainkan, kenyamanan suhu udara, serta kebersihan dan kelayakan fasilitas di dalam cafe.

3. *Store Layout*

Layout and design variable dikaitkan dengan unsur-unsur yang dianggap mendukung pengaturan jarak untuk dilewati, serta penataan peralatan di dalam cafe. Pengaturan tersebut diperlukan karena akan berpengaruh pada dua hal, yaitu kenyamanan berlalu-lalang serta dugaan level harga oleh konsumen (Smith & Burns 1996). Variabel yang termasuk ke dalam *layout dan design variable* diantaranya adalah jarak antar meja, serta penataan peralatan makan / minum.

4. *Interior Point-of-Purchase*

Point-of-Purchase and Decoration Variable dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam cafe yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat menurunkan level loyalitas merek (Bawa, Landwehr & Krisna 1989). Pajangan produk akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak terencana dan biasanya efek ini terjadi pada kategori produk yang relatif sering dibeli (Inman, Winer & Ferraro 2009). Contoh dari *point-of-purchase variable* ini diantaranya

poster dan tanda informasi program promosi, serta pemilihan tema dekorasi di dalam café.

Selanjutnya, Banat dan Wandebori (2012) mengungkapkan tujuh indikator dari *café atmosphere*, yaitu

1. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan *variable store atmosphere* dari cafe tersebut (Gajanayake, Gajanayake & Surangi, 2011). Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian (Yun & Good, 2007).

2. *Music*

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut (Holbrook & Anand, 1990). Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa musikakan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja (Herrington, 1996).

3. *Scent* (Harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada cafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan

berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap cafe tersebut.

5. *Lightning* (Pencahayaannya)
Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik (Areni & Kim, 1994), sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.
6. *Color* (Warna)
Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual (Crowley, 1993).
7. *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)
Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk (Banat & Wandebori, 2012). Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di cafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe (Ward, Bitner, & Barnes, 1992).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Suwarman (2004:289), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang diambil oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja. Konsumen biasanya harus melalui serangkaian tahapan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) mengungkap lima tahap

proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

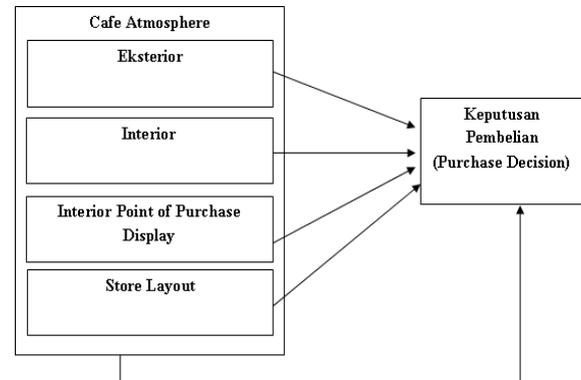
1. *Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)*
Menurut Peter dan Donnelly (2004), pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berangkat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang biasa dijadikan contoh adalah rasa lapar dan rasa haus. Rasa haus dan rasa lapar yang dirasakan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. *Pengumpulan Informasi tentang Produk (Alternative Search for Information)*
Kliensteuber (2007:65) dalam Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) menyebutkan bahwa seorang pembeli minimum akan memiliki empat sumber informasi tentang produk yang akan mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Sumber Informasi Internal, merupakan sumber informasi yang berasal pengalaman pribadi konsumen.
 - b. Sumber Informasi Kelompok, merupakan sumber informasi yang berasal dari keluarga, kerabat, atau tetangga.
 - c. Sumber Informasi Komersial, merupakan sumber informasi yang berasal dari kantor perwakilan atau bahkan dari tenaga pemasar produk tersebut.
 - d. Sumber Informasi Publik, merupakan sumber informasi yang berasal dari iklan, brosur, leaflet atau media promosi lainnya.
3. *Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (Alternative Evaluation of Information)*
4. *Keputusan Membeli (Purchase Decision)*
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak apabila telah yakin terhadap hasil analisis informasi yang dilakukannya.
5. *Evaluasi Pasca Pembelian (Past Purchase Evaluation)*
Evaluasi ini berkaitan dengan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di masa yang akan datang.

Selanjutnya, menurut Swastha (1997:65) dalam Nofiauwaty dan Yuliandi (2014), setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang membeli, yaitu:

1. Faktor Rasional, faktor yang dikaitkan dengan:
 - a. Faktor Ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, kualitas, pelayanan, ketersediaan dan harga.
 - b. Faktor Waktu, konsumen mempertimbangkan panjang pendeknya durasi waktu yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian.
2. Faktor Emosional, berkaitan dengan perasaan seseorang. Biasanya faktor ini akan memperlihatkan status, kemewahan atau segala sesuatu yang membuat orang merasa nyaman. Contoh dari faktor emosional diantaranya ungkapan cinta. Ketika ungkapan rasa cinta dikaitkan dengan pembelian, maka barang yang dibeli akan ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta sehingga pembelian yang terjadi akan bersifat emosional.

H₅: Terdapat pengaruh secara simultan *Cafe Atmosphere* (Ekterior, Interior, Interior *Point of Purchase Display*, dan *Store Layout*) terhadap Keputusan Pembelian

MODEL PENELITIAN



Jenis Penelitian ini adalah kausal eksplanatory menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Old Bens Coffee periode waktu Maret - Juli 2016.

Hubungan Atmosfir dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara lingkungan toko dan keadaan emosional konsumen Generasi Y dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan situasional tertentu (Yingjiao Xu, 2007). Lingkungan toko yang ramai akan meningkatkan niat berbelanja, tetapi cenderung mengurangi pengalaman dalam toko. Juga perlu dicatat bahwa lingkungan layanan yang ramai akan mengurangi kesenangan konsumen. Mengingat pengaruh negatif keramaian dalam toko pada kesenangan, retailer harus mengontrol tingkat keramaian saat lalu lintas konsumen tinggi (penganturan *store layout* yang sistematis), hal ini dilakukan untuk menghindari pelanggan pergi dari toko. Suasana lingkungan (*atmosphere*) merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis kafe karena dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko tersebut. (Dharma, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi pengunjung di Old Bens Coffee tidak diketahui dengan pasti. Maka dari itu pendekatan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *Purposive Random Sampling*. Metode ini memberikan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria tertentu yaitu Gen-Y (kelahiran 1982- 2000)

Sampel yang berhasil dikumpulkan hanya 62 responden, Hal ini menyebabkan penelitian kurang sempurna karena responden kurang dari ketentuan. Namun menurut Roscoe (dalam buku Sekaran 2006) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 sampel atau kriteria dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. misalnya variabel penelitian ada 5 (5 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh secara parsial Ekterior terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Terdapat pengaruh secara parsial Interior terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Terdapat pengaruh secara parsial Interior Point of Purchase Display terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Terdapat pengaruh secara simultan *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Cafe Atmosphere	Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006)	Eksterior	<ul style="list-style-type: none"> Papan nama dan logo jelas Pintu masuk luas Parkir luas Pencahayaan Aroma harum Musik Suhu udara nyaman Toilet bersih, layak 	Likert
		Interior	<ul style="list-style-type: none"> Poster dan tanda jelas Ketepatan tema 	Likert
		Interior Point of Purchase Display	<ul style="list-style-type: none"> Jarak antar meja lancar Penataan rapi 	Likert
		Store Layout	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian Mendapat informasi dan rekan, keluarga Akan membeli produk Akan memutuskan membeli produk Akan merasa puas Akan datang lagi 	Likert
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Armstrong, 2008)			Likert

Sumber : Esti (2014) dengan modifikasi

METODE ANALISIS DATA

Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah teknik regresi berganda; dengan sebelumnya melalui tahap uji instrument, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho: 2005). Uji Validitas yang digunakan dengan teknik Pearson, di mana dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada tiap item dengan total item. Kriteria : Jika nilai r hitung > 0,30; maka item pernyataan valid. (Kurniawan: 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Eksterior

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
E1	0,773	0,30	Valid
E2	0,697	0,30	Valid
E3	0,725	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Semua item pernyataan Eksterior valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Interior

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
I1	0,733	0,30	Valid
I2	0,709	0,30	Valid
I3	0,563	0,30	Valid
I4	0,832	0,30	Valid
I5	0,740	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Semua item pernyataan Interior valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Interior Point of Purchase Display

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
IPOP1	0,846	0,30	Valid
IPOP2	0,737	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Semua item pernyataan Interior Point of Purchase Display valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Store Layout

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
SL1	0,890	0,30	Valid
SL2	0,887	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Semua item pernyataan Store Layout valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
KP1	0,710	0,30	Valid
KP2	0,644	0,30	Valid
KP3	0,814	0,30	Valid
KP4	0,789	0,30	Valid
KP5	0,852	0,30	Valid
KP6	0,783	0,30	Valid

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Semua item pernyataan Keputusan Pembelian valid karena memiliki nilai r hitung > r kritis (0,30)

Uji Reliabilitas

Kurniawan (2014) menyatakan reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ghozali (2014) menyatakan kriteria pengukuran dilakukan dengan teknik uji statistik Cronbach Alpha.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Eksterior	0,561	Reliabel
Interior	0,766	Reliabel
Interior Point of Purchase Display	0,407	Tidak Reliabel
Store Layout	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Semua variabel dianggap reliabel kecuali variabel Interior Point of Purchase Display karena memiliki kriteria di bawah 0,5 atau 0,60. Menurut buku Suharsaputra (2012) variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, namun cronbach alpha dengan nilai > 0,50 sudah dapat diterima.

Uji Normalitas

Kurniawan (2014) menyatakan bahwa data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilakukan dengan beberapa teknik. Teknik yang mudah untuk diartikan adalah dengan teknik One Sample Kolmogorov Smirnov.

Assym sig	0,719
------------------	--------------

Ghozali (2014) mengatakan data normal dilihat dari nilai residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan di atas tingkat kesalahan. Nilai sig 0,719 > 0,05; dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tujuan adalah untuk melihat ada atau tidak korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kriteria data terbebas dari multikolinearitas adalah VIF < 10; dan Tolerance > 0,10 (Kurniawan, 2014).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Ekterior	0,835	1,198
Interior	0,626	1,598
Store Layout	0,686	1,459

Dependent : Keputusan Pembelian
 Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Data dikatakan terbebas multikolinearitas karena memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan teknik Uji Glejser. Kriteria terbebas uji heteroskedastisitas adalah nilai signifikan > 0,05. (Kurniawan, 2014).

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

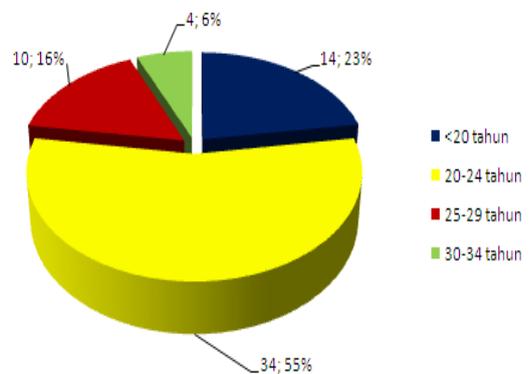
Variabel	Signifikan
Ekterior	0,866
Interior	0,389
Store Layout	0,412

Dependent: ABS
 Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

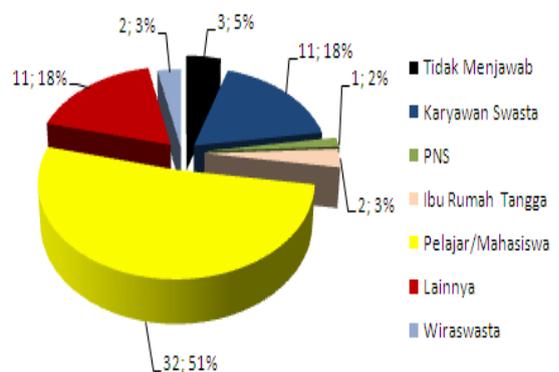
Data dikatakan terbebas heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikan > 0,05

Hasil dan Pembahasan
Data Profil

Profil Usia



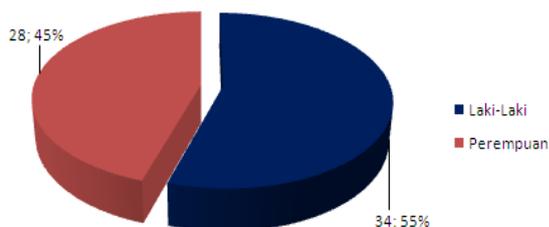
Profil Profesi



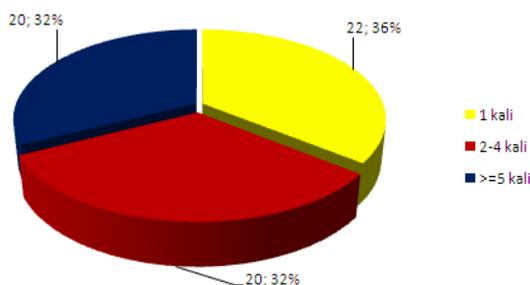
Dari Profil Usia dapat terlihat bahwa kisaran usia berada pada zona generasi Y menurut pakar Howe & Strauss (2000) yang menyatakan Gen Y berada pada kelahiran 1982- 2000, di mana dari hasil profil usia termuda adalah kelahiran 1998 dan tertua adalah kelahiran 1982. Mayoritas responden adalah kisaran usia produktif 20-24 tahun 34 responden (55%); < 20 tahun sebanyak 14 responden (23%); 10 responden (16%) usia kisaran 25-29 tahun; dan 30-34 tahun hanya 4 orang (6%).

Dari Profil Profesi : Mayoritas adalah Pelajar / mahasiswa sebanyak 32 responden (51%); Lainnya (*Bussiness Development*, Notaris, Dosen, *Food Blogger*, Designer, *Creativepreneur*, Dokter); Karyawan swasta dan lainnya 11 responden (18%); tidak menjawab profesi adalah 3 orang (5%); Wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga masing-masing 2 orang (3%); dan 1 orang (2%) diantaranya adalah PNS.

Profil Jenis Kelamin



Frekuensi Kunjungan



Dari Profil Jenis Kelamin dapat terlihat mayoritas adalah Laki-Laki (55%) atau 34 responden; dan sisanya 45% perempuan (28 responden).

Dari Profil Frekuensi Kunjungan mayoritas baru 1 kali atau pertama kali datang sebanyak 22 responden (36%); dan sisanya dengan persentase 32% atau 20 orang ada pada frekuensi kedatangan 2-4 kali dan ≥ 5 kali. Hal ini dapat dianggap wajar karena peneliti melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner dengan jangka waktu 6 bulan setelah *Soft Opening*.

Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Cafe Atmosfer baik secara parsial maupun secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Model Secara Parsial

Model	Signifikan	Kesimpulan
<i>Eksterior</i>	0,017	Hipotesis Diterima
<i>Interior</i>	0,575	Hipotesis Ditolak
<i>Store Layout</i>	0,031	Hipotesis Diterima

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Hasil dari penelitian ini adalah faktor *store layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nofiauwaty dan Beli Yulianti (2014) yang menyatakan *store layout* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Store layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha cafe harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Adapun indikator untuk *store layout* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jadi indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Pengelompokan produk yang sejenis, 2. Tempat penitipan barang (jika ada), 3. Jalan/gang di dalam toko, 4. Gudang, 5. ketersediaan kaca pajangan. Berdasarkan hasil pengujian empiris didapatkan bahwa variabel *store layout* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang.

Dalam penelitian ini faktor ekterior juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat penelitian Sugiman & Mandasari (2015) yang menyatakan bahwa *general exterior* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Hal ini didukung juga oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001), *Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan sebuah toko akan menentukan citra toko tersebut, dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan tetapi juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas dan perilaku belanja konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Besar Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Korelasi	Pengaruh
Eksterior Keputusan Pembelian	→ 0,415	0,415 ² . 100% = 17,22%
Store Layout Keputusan Pembelian	→ 0,427	0,427 ² . 100% = 18,23%

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah store layout dari elemen *Cafe Atmosphere* sebesar 18,23%. Dalam penelitian Sugiman & Mandasari (2015) besar pengaruh Store Layout menduduki peringkat tertinggi kedua yaitu 9,4% setelah sebelumnya 17,8% adalah *Interior Display*. Dan untuk besar pengaruh Ekterior adalah 7,3%. Pada penelitian ini Ekterior memiliki pengaruh sebesar 17,22%; sedangkan untuk Interior Point of Purchase Display pada penelitian ini tidak reliabel, sehingga gugur tidak dapat digunakan untuk penelitian. Interior Point of Purchase Display tidak reliabel dikarenakan jumlah item pernyataan yang dijabarkan dalam kuesioner hanya dua (2) dan jawaban dari responden kurang konsisten. Sebagai gambaran penjelasan pada pernyataan Interior Point of Purchase Display responden yang menjawab tidak setuju hampir 25%; sedangkan pada pernyataan kedua yang menjawab tidak setuju hanya 3,2%. Ini terjadi ketidak konsisten pada saat memberikan jawaban pada dimensi yang sama, Interior sendiri pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan karena pada uji signifikansi besar sig > tingkat kesalahan yang dikehendaki (α) 5% yaitu 0,575.

Pengujian secara Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Model Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168,267	3	56,089	7,530	,000 ^b
Residual	432,007	58	7,448		
Total	600,274	61			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), SL, E, I

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Dari hasil pengujian ANOVA menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Elemen *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Old Bens Coffee*. Hal ini dikarenakan nilai signifikan ANOVA < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini didukung oleh penelitian Wulansari, E & Tri, S (2014) dihasilkan nilai signifikansi 0,013. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh menunjukkan hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima yang berarti bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari Eksterior, Interior, Tata Letak / Layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Stillrod Cafe Surabaya.

Sofia Taufik dan Achirul Oktaviani (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik store atmosphere pada restoran maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

Tabel 13. Hasil Uji Besar Pengaruh Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,243	272,917

a. Predictors: (Constant), SL, E, I

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2016)

Hasil uji besar pengaruh secara simultan adalah 0,280 atau 28,0% variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh elemen *Cafe Atmosphere*, sedangkan sisanya 72,0% dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang mampu menjelaskan keputusan pembelian adalah *attitude* konsumen. Pada penelitian Halim, W & Hamed, A (2005) menyatakan sebesar 58,68% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *attitude* konsumen. Selain itu faktor keputusan pembelian juga dapat dijelaskan oleh brand image. Penelitian yang dilakukan Wang, Y.H & Chin-Yi & Cing-Fen Tsai (2014) menemukan bahwa *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hal lain dikemukakan oleh Shah, S.S.H.,dkk (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Alfred, O (2013) harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para pimpinan (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 memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002). Menurut Utami (2006) dalam Melisa (2012), *atmosphere* mampu memengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik.

IMPLEMENTASI MANAGERIAL

Dengan adanya penelitian ini, menjelaskan bahwa peran *cafe atmosphere* mampu merangsang keputusan pembelian pelanggan, mampu memengaruhi stimulus positif melalui kondisi eksterior dan *store layout*, dengan memperhatikan tata ruang dan jarak antar meja. Hal ini mampu menambah kesan positif dan pada akhirnya akan menawarkan kepada orang lain melalui strategi *word of mouth* atau dengan posting gambar di media sosial (instagram, facebook, path, atau twitter) melihat subyek penelitian ini adalah generasi Y, kalangan muda dari antara usia 16 hingga 34 tahun.

Kontribusi penelitian ini diharapkan mampu membangkitkan para wirausahawan muda untuk berpikir kreatif dengan memberikan kesan bukan hanya diferensiasi produk saja namun juga konsep, tema, dan keunikan, sebab di era sekarang ini, konsumen mulai peka dan sensitif bukan hanya dari segi makanan, atau minuman, namun lebih kepada pelayanan, tempat yang nyaman, dan trend selfie, di mana jika mampu

memberikan nuansa kafe yang unik maka akan mendatangkan banyak konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh *Eksterior Variable* terhadap Keputusan Pembelian
2. Tidak terdapat pengaruh *Interior Variable* terhadap Keputusan Pembelian
3. Tidak terdapat pengaruh *Interior Point of Purchase Display* terhadap Keputusan Pembelian
4. Terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian
5. Terdapat pengaruh secara simultan konsep *Cafe Atmosphere (Eksterior, Interior, dan Store Layout)* terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan masih kurang mencukupi karena target responden yang digunakan adalah generasi Y dengan kisaran kelahiran 1982 - 2000.
2. Karena sampel kurang mencukupi, maka sub variabel *Interior Point of Purchase Display* tidak reliabel, dan berdampak pada pengujian model penelitian, menghilangkan *Interior Point of Purchase Display*.

Saran

1. Variabel eketerior memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun yang harus ditingkatkan adalah lahan parkir, agar mampu menampung jumlah konsumen lebih banyak
2. Variabel *Store Layout* merupakan keunggulan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan, berikan nuansa yang lebih baru secara berkala agar konsumen tidak jenuh dan bosan.
3. Saran untuk peneliti berikutnya bisa ditambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, melihat kondisi Cafe Old Bens sudah mulai terkenal dan ramai pengunjung, serta variabel loyalitas konsumen.

REFERENSI

Agusta, Rifki Arga. (2013). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Ajiwibawani, M.P. & Edwar. M. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (ejournal.unesa.ac.id/article/15634/54/article.pdf diakses 13 September 2016. 10.58).
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Vol.5, No.1, 2013
- Baker, J, et al. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* 66(2), 120-141.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cran, C. (2014). 101 Tips Mengelola Generasi X, Y, & Zoomer di Tempat Kerja. Penerjemah: Hardjanti Darmodjo. Jakarta: Penerbit KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Dharma A.W. (2013). Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y. *JUMMA. Jurnal Universitas Katolik Widya Manadala Surabaya*. Vol 2 No 4. 2013. ISSN: 2303-162X.
- Ghozali. I. (2014). *SPSS 21: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Halim, W, & Hamed, A. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Hutama, C.L., Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavior Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2 No 1, 2014.
- Inti Pesan. *Media Pengembangan SDM & Manajemen*. (2016). *Majalah* Vol 08. Mei- Juni 2016.
- Kotler. (1974). Atmospheric as A Marketing Tool. *Journal of Retailing* Volume 49 Number 4 Winter 1973-1974.
- Kottler, Philip, Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). *Pemasaran* Buku 1 Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* Edisi 5, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Melisa, Yuda. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Padang
- Noviawaty & Beli Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1 Maret 2014.
- Nugroho. B.A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Octaviani, A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffe Jatim Expo Surabaya. *Fakultas Ekonomi*. Unesa. Surabaya. Skripsi tidak dipublikasikan
- Reeves, Thomas C.; OH, Eunjung. (2008) *Generational Differences*, in *Handbook of Research On Educational Communications And Technology*, pp. 295-303, 3th ed., Taylor & Francis Group, New York.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shah, S.S.H.,dkk (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110, 2012. ISSN: 2041-8752. Maxwell Scientific Organization, 2012
- Sugiman , F & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa . Student Journals – Petra Christian University* Vol 3 No 2. 2015. (<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/viewFile/3552/3221>) diakses 13 September 2016. 15:13

- Suharsaputra, Uhar (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wang, Y.H. & Cing-Fen Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research* . Volume 8, Number 2.
- Wulansari, E & Tri, S. (2014). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada POS Shop Coffee Toffee Simpang E-Journal UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol 2 No 3, 2014.
- Yelkikalan, N & Ayhun, S.E. (2013). Examination of The Conflicts Between X and Y Generations: Research For Academicians. *European Scientific Journal* July 2013 edition Vol.9, No.19. ISSN: 1857 – 7881. ISSN: 1857- 7431.
- Yingjiao Xu (2007), “Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying,” *Journal of Shopping Center Research* , 14, 1, pp. 39-56.