

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI HAKUI KOPI 0 KM TULUNGAGUNG

Erlinda Ika Fitrayana-¹

Lina Budiarti-²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹erlindafytra@gmail.com

²linabudiarti_1989@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan keragaman produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menggunakan teknik pengumpulan kuesioner, wawancara dan observasi, dengan teknik *purposive sampling* diperoleh 97 responden konsumen kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung. Teknik analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

Kata-kata kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of store atmosphere and product mix on purchase decision in Hakui Kopi 0 Km Tulungagung coffee shop.

This research is a quantitative research that uses two independent variables that are store atmosphere and product mix, and uses a dependent variable that is purchase decision. The data collection used questionnaire, interview, and observation, with purposive sampling technique to get 97 respondents who are the consumers of Hakui Kopi 0 Km Tulungagung Coffee Shop. The analysis technique used in this research is multiple regression and hypothesis test.

So, from the result of the reseach, it can be concluded that with partial or simultaneous hypothesis test, store atmosphere and product mix have positive influence on purchasing decision in Hakui Kopi 0 Km Tulungagung Coffee Shop.

Keywords : store atmosphere, product mix, purchase decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* atau biasa disebut dengan kedai kopi merupakan salah satu tren bisnis pada masa sekarang dengan luaran produknya adalah kopi kekinian yang disajikan di *cup* secara dingin dengan menambahkan es batu maupun disajikan secara panas. Ciri khas lain dari produk kopi kekinian ini adalah dengan menuliskan nama pemesan dan beberapa kutipan motivasi menggunakan spidol, yang ditulis di *cup* yang disajikan.

Beberapa konsumen yang datang ke kedai kopi tidak hanya sekedar untuk membeli kopi lalu pulang. Maka dengan menciptakan nuansa yang nyaman bagi konsumen adalah

sangat penting untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk.

Keragaman produk atau varian produk yang disediakan oleh kedai kopi juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Walau disebut kedai kopi, tidak jarang para pelaku bisnis kedai kopi menyediakan varian minuman lain berupa *non coffee-based*. Hal ini dilakukan agar mensiasati menyediakan para konsumen yang sedang tidak ingin mengkonsumsi kafein.

Kedai kopi Hakui Kopi 0 Km menyediakan tempat yang bernuansa *aesthetic* dan *instagramable*. Selain itu, juga mempunyai

berbagai macam varian produk yang disediakan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk dalam penelitian ini adalah a) Fatmasari dan Nikmah (2019) *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b) Nugroho dan Permatasari (2019) *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Dewi dan Sindarko (2018) keragaman produk berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. d) Munbeta dan Zaini (2018) *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Store Atmosphere

Menurut Utami (2018:322) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra positif dalam benak konsumen.

2.2.2. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut *Firmansyah* (2019:27) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *Levy et al.* (2014:507) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon dan emosional pelanggan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

2.3.2. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) keragaman produk terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dengan demikian semakin banyaknya ragam produk yang ditawarkan, maka konsumen semakin banyak pula pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyediakan banyak keragaman produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Utami (2018:322) arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra positif dalam benak konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

3.3. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 3 variabel. Menurut Berman *et. al.* (2018:464) *store atmosphere* terdapat 4 indikator yaitu: 1) *Exterior* dengan item bagian depan toko, papan nama toko, pintu masuk toko, keunikan, dan parkir. 2) *General Interior* dengan item pemelihan lantai, warna, pencahayaan, aroma, musik, suhu, jarak, karyawan, daftar harga, kasir, teknologi, kebersihan. 3) *Store Layout* dengan item tata ruang, penempatan produk, lalu lintas. 4) *Interior Display* dengan item informasi produk dan penempatan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) keragaman produk terdapat 4 indikator yaitu: 1) Lebar (*width*) dengan item kategori minuman beragam, dan kategori makanan beragam. 2) Panjang (*length*) dengan item jumlah produk minuman, dan jumlah produk makanan. 3) Kedalaman (*depth*) dengan item variasi rasa, dan kelengkapan produk 4) Konsistensi (*consistency*) dengan item ketersediaan produk, dan kemudahan mendapatkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) keputusan pembelian terdapat 5 indikator yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan dengan item yaitu kebutuhan, dan pengaruh orang lain. 2) Pencarian Informasi dengan item teman/keluarga, dan media sosial. 3) Evaluasi Alternatif dengan item pertimbangan pembelian dan membandingkan dengan merk lain. 4) Keputusan Pembelian dengan item keyakinan, dan kesesuaian. 5) Perilaku Pasca Pembelian dengan item puas, dan merekomendasikan kepada orang lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

3.7. Metode Analisa

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data analisa statistik deskriptif dari responden konsumen kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung yang telah mengisi kuesioner.

3.8. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.9. Uji Reliabilitas

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2018:46) untuk mengukur reabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

3.10. Uji t

Menurut Ghozali (2018:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen

3.11. Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) uji F dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan (simultan) terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap XI dan X2.

3.12. Uji Asumsi Klasik

3.12.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.12.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

3.12.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa semua item dari variabel *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t variabel *store atmosphere* (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,703 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,008 < 0,05$ yang berarti *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

Sedangkan variabel keragaman produk (X2) menunjukkan nilai ditulis $t_{hitung} 3,613 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti keragaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F variabel *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) menunjukkan nilai $F_{hitung} 30,701 > F_{tabel} 3,09$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusikan normal (memenuhi asumsi normalitas).

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas semua variable bebas terbebas dari masalah multikolinieritas (semua terpenuhi).

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi serta asumsi dapat terpenuhi.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk secara parsial maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung. Hal ini sesuai dengan teori *Munbeta dan Zaini* (2018) serta *Fatmasari dan Nikmah* (2019) berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Store atmosphere dan keragaman produk secara parsial maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

5.2. Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung antara lain: memperluas area parkir agar konsumen bisa memarkirkan kendaraan mereka dengan leluasa tanpa

kebingungan mencari tempat parkir, menambah jumlah menu makanan agar lebih bervariasi dan beragam., serta menambah lebar pintu masuk.

6. Daftar Rujukan

- Berman, Barry., Evans, Joel R., dan Chatteje, Patrali. 2018. *Retail Management, A Strategic Approach, Thirteen Edition, Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dewi, Liliana & Sindarko, Wihan. 2018. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 9 No. 2 p-ISSN 2086-3748.
- Fatmasari, Adelia Nur & Nikmah, Farika. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Karita Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 5 No. 2, ISSN: 2407-3741 E-ISSN: 2407-5523.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. United States: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Opresnik, March Oliver. 2018. *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Levy, Michael., Weitz, Barton A., dan Grewal, Dhruv. 2014. *Retail Management, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Munbeta, Elshe Irianata & Zaini, Achmad. 2018. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Meteor Cell Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4 No. 1 ISSN: 2407-3741 E-ISSN: 2407-5523.
- Nugroho, Septian Galih & Permatasari, Ita Rifiani. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Peh Kopi Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 5 No. 2 ISSN: 2407-3741 E-ISSN: 2407-5523.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.