

Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe The Scoop* Di Kabupaten Kolaka

Andry Stepahnie Titing

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Ismanto Ismanto

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Tenri Wahyuni

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Korespondensi penulis : tenriwahyuni99@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine: (1) the impact of consumer behavior on purchase decisions at The Scoop café in Kolaka district, and (2) the impact of store atmosphere on purchasing decisions in Kolaka district. This is a quantitative study with an explanatory research model that use a questionnaire as an instrument. In this study, the population consisted of all consumers who had purchased The Scoop café products, with a total sample of 70 respondents recruited by observation, documentation, and questionnaire procedures. There are two types of data collection techniques: primary data and secondary data. SPSS 25 was used to examine the study instrument's validity and reliability. The Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method using SmartPLS 3.0 was utilized to analyze the research data. The results show that Consumer Behavior has a favorable and significant impact on Consumer Purchase Decisions. This is demonstrated by the t-count or t-statistic of 2.816, which is more than the t-table value of > 1.66. P-values of 0.003. Meanwhile, because the t-count or t-statistic value is 7.619, which is greater than the t-table value > 1.66 with a P-value of 0.000, Store Atmosphere has a positive and substantial effect on Consumer Purchase Decisions. Consumer Behavior and Store Atmosphere then have a 92.7% favorable and substantial effect on Consumer Purchase Decisions.*

Keywords: *Consumer Behavior, Store Atmosphere and Consumer Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *cafe The Scoop* di Kabupaten Kolaka dan (2) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model penelitian *eksplanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk *cafe The Scoop* dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden dengan teknik observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan data yaitu data primer dan data sekunder. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung atau t-statistik yaitu 2,816 lebih tinggi dari nilai t-tabel > 1,66. Dengan *P-values* 0,003. Sedangkan *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena nilai t-hitung atau t-statistik sebesar 7,619 lebih tinggi dari nilai t-tabel >1,66 dengan *P-values* sebesar 0,000. Maka Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 92,7%.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen

LATAR BELAKANG

Saat ini, merabaknya bisnis *cafe* mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti *coffee shop*, bahkan *cafe* sekalipun kian menjamur diberbagai kalangan. Maraknya *cafe* tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya Tarik tersendiri khususnya bagi anak muda (Imroatun, M., 2019). Semakin banyak usaha *cafe* atau *coffee shop* yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali dikabupaten Kolaka itu sendiri tentunya. Maraknya usaha *cafe* tersebut, menuntut para pengusaha untuk menciptakan berbagai kreasifitas dan inovasi yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tetap memilih produk yang ditawarkan oleh produsen (Lestari et al., 2023).

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Menurut Dessyana (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sejalan dengan penelitian Schiffman dkk, (2018) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Teori di atas dipertegas oleh Stephen dan Coulter dalam Hanum (2017) pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif dan mengevaluasi keputusan.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat beraneka ragam dan bisa berubah-ubah, oleh karena itu pengusaha perlu memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokkan terhadap perilaku yang beraneka ragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam perilaku pembelian (Aurelia et al., 2023). Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merupakan bagian yang perlu dipahami (Zubaidah & Sahral, 2017). Menurut Schiffman dkk (2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2015) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli,

menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain perilaku konsumen, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Utami (2013) *store atmosphere* (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Pendapat lain mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan sesuatu yang mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2012). *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja (Farid, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desilsan et.al (2019) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cindy (2013), juga memberikan hasil penelitian bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu ditemukan terdapat perbedaan penelitian dimana pada penelitian Rugaya (2015), menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Salmah (2015) menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* pada penelitian Gana (2017), menyatakan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang, variabel *instore atmosphere* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang. Adapun menurut Lutfi, dkk (2017) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa secara parsial maka *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini, jumlah *coffe shop* di Kabupaten Kolaka telah berkembang dengan pesat dengan menawarkan konsep yang sama yakni konsep outdoor, diantaranya *cafe Halte 21*, *District cafe* dan *cafe The Scoop*. Tetapi *The Scoop* tetap menjadi pilihan konsumen. *The*

Scoop memiliki keunggulan yang menarik karena menawarkan suasana dengan mengambil konsep outdoor dengan tema adat bugis. Hal ini didukung oleh adanya fasilitas pendukung seperti gazebo, *wi-fi*, desain tempat dan lampu yang menarik, lokasi yang strategis, dan juga memiliki variasi menu makanan dan minuman yang lengkap dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumennya.

The Scoop tidak hanya memosisikan dirinya sebagai *coffee shop* dengan tujuan untuk bersantai sambil ngopi tetapi juga selalu berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan inovasi baik dari segi produk, layanan, maupun *design* tempat agar konsumen dapat terus melakukan pembelian berulang. Selain dijadikan sebagai tempat bersantai dan ngopi, konsumen juga dapat melakukan aktivitas lain di *The Scoop* seperti mengadakan pertemuan, mengadakan acara ulang tahun, ataupun mengerjakan tugas bagi kaum pelajar. Adanya aktivitas konsumen yang mendorong perkembangan perilaku konsumen terhadap kebutuhan akan *cafe*, terbukti bahwa *cafe The Scoop* mampu besaing dengan *coffee shop* yang yang lain.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian pada *cafe The Scoop* maka dilakukan observasi awal mengenai keputusan pembelian konsumen pada *cafe The Scoop* dari konsumen kepada 20 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada table 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal

No	Jumlah Responden	Pernyataan	Rata-rata Jawaban
1	20	<i>Cafe The Scoop</i> selalu menjadi pilihan utama saya ketika ingin bersantai	3.8
2	20	Saya merasa ketepatan waktu penyajian makanan pada <i>cafe The Scoop</i> sudah cukup memuaskan.	4.2
3	20	Saya merasa desain bangunan <i>cafe The Scoop</i> sangat menarik, sehingga saya betah untuk berlama-lama ketika berkunjung	4.6
4	20	Saya merasa fasilitas pada <i>cafe The Scoop</i> sudah cukup memadai	4.8
5	20	Saya merasa senang dan puas menghabiskan waktu di <i>cafe The Scoop</i> karena suasananya yang menarik dan berbeda dengan <i>cafe</i> lain.	4.6
Jumlah total rata-rata			4.38

(Sumber: Data hasil observasi awal pada *café The Scoop* 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dari observasi awal mengenai keputusan pembelian konsumen pada *Cafe The Scoop* menyatakan bahwa semua pernyataan mendapatkan rating yang tinggi. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa *cafe The Scoop* mampu memahami perilaku konsumen sehingga konsumen merasa nyaman ketika berkunjung pada *cafe The Scoop*, serta konsumen menikmati suasana dan fasilitas yang disediakan oleh *cafe The Scoop*, sehingga hal tersebut mendorong keputusan pembelian.

Peneliti juga telah melakukan survei pada data penjualan beberapa *cafe* yang berada disekitar *cafe The Scoop* di Kabupaten Kolaka, dan *cafe The Scop* memiliki pendapatan tertinggi.

Tabel 1.2 Penjualan *coffe shoop* di Kabupaten Kolaka Tahun 2021-2022

No	Nama Café	Tahun	Pendapatan Harian	Pendapatan Bulanan	Jumlah Pendapatan Pertahun
1.	<i>The Scoop</i>	2021-2022	1.000.000	6.000.000	72.000.000
2.	<i>Cafe Halte 21</i>	2021-2022	800.000	5.000.000	60.000.000
3.	<i>Disctrict Café</i>	2021-2022	500.000	3.000.000	36.000.000

(Sumber: Data penjualan *coffe shop* di Kabupaten Kolaka, tahun 2021-2022)

Jumlah penjualan *cafe The Scoop* pada tahun 2021-2022 sebesar Rp. 72.000.000, pada tahun 2021-2022 *cafe Halte 21* menunjukkan hasil penjualan sebesar Rp. 60.000.000, kemudian *Disctrict cafe* di tahun yang sama dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 36.000.000. Dari data di atas menunjukkan bahwa *cafe The Scoop* menempati jumlah penjualan tertinggi sebesar Rp. 72.000.000 periode 2021-2022, hal ini dikarenakan adanya konsep, design, maupun fasilitas pendukung seperti Gazebo, *wi-fi*, desain tempat dan lampu yang menarik, lokasi yang strategis, dan juga memiliki variasi menu makanan dan minuman yang lengkap dan berkualitas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Dengan adanya konsep, design, maupun fasilitas yang menjadi daya tarik bagi para konsumen sehingga *The Scoop* menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas seperti ngopi, pertemuan, event, mengadakan acara ulang tahun, maupun mengerjakan tugas bagi kaum pelajar yang dimana hal tersebut mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji, dkk (2013;7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Definisi Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013)

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

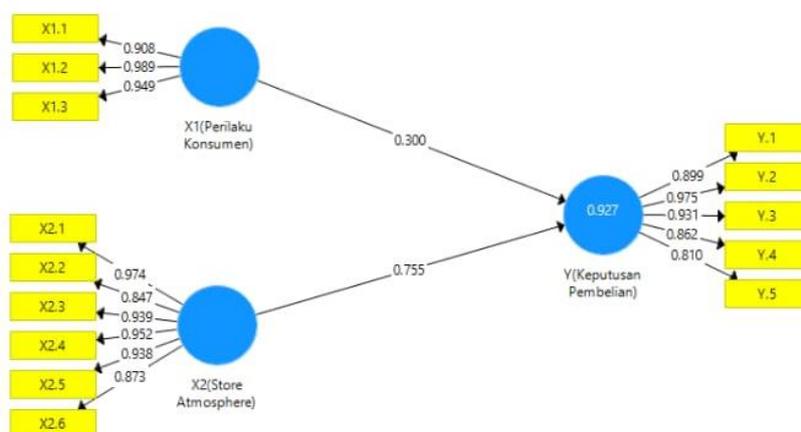
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Stiadi, 2021). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan data statistik (Alfianika, 2018). Sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2019) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Model penelitian ini adalah penelitian empiris dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *café The Scoop* di Kabupaten Kolaka. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang ditentukan oleh Hair (2017). Hair merekomendasikan apabila ukuran sampel tidak diketahui maka disarankan ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel bebas sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu (Puspitaningtyas dkk, 2016:212).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outher Model*)

Model penelitian ini menggunakan metode PLS dan dibantu dengan SoftwarePLS 3.0. Evaluasi model pengukuran outer model dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing–masing konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. Adapun kriteria validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *Chronbach's Alpha*. Dalam *measurement* model skala uji validitas dan realibilitas serta analisis varian (uji determinasi dan koefisien memiliki persamaan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Model Struktural

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Menurut (Ghozali & Latan, 2016), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, *moderate* jika lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67, dan lemah jika lebih besar dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.33. Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam hal ini variabel independen terhadap dependen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,927

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Dari tabel 4.14 yang menunjukkan nilai *R-Square* menjelaskan bahwa konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 0.927 atau 92,7% oleh variabel perilaku konsumen dan *store atmosphere* sedangkan untuk sisanya sebesar 7,3% dijelaskan oleh

variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel perilaku konsumen dan *store atmosphere* memiliki kategori tinggi. Berdasarkan nilai r-square tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (perilaku konsumen dan *store atmosphere*) memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian).

Path Coefficient (Mean, STEDEV, T-Statistic)

Path Coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian menggunakan PLS *Boostrapping* dengan melihat *T-Statistic* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdilah & Hartono (2015) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > t-tabel 1,668 (*one tailed*) dengan taraf signifikan *P-Value* atau nilai probabilitas < 0,05 dan bernilai positif. Adapun hasil *path coefficient* yaitu :

Tabel 4.15 Hasil Path Coefficients

Hasil Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
PK (X1) - > KP (Y)	0,300	0,310	0,107	2,816	0.003
S A (X2) - > KP (Y)	0,755	0,742	0,099	7,619	0.000

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.300 dengan nilai *P Value* 0.003. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai *original sample estimate store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.755 dengan nilai *P Value* 0.000 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat arah besarnya pengaruh jalur dari perilaku konsumen dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai *original sample estimate*. Jika nilai *original sample estimate* mendekati +1 maka nilai pengaruhnya semakin kuat (Hair et al.,2017). Pada pengujian ini variabel perilaku konsumen dan *store atmosphere* masing-masing memiliki nilai *original sample estimate* yang berada pada nilai 0,300 dan 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan jalur variabel perilaku konsumen dan *store atmosphere* dalam memprediksi keputusan pembelian begitu kuat dan tinggi, sehingga dapat dikatakan

bahwa variabel tersebut mempunyai kekuatan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hal ini dikonfirmasi juga dengan nilai *r-square* yang kuat sehingga dengan kata lain nilai determinasinya tinggi

PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 4.6 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,8 dan berada pada kriteria tinggi. Perilaku konsumen pada *café The Scoop* sangat baik, dapat ditunjukkan dengan indikator dari perilaku konsumen yaitu *cognitive component*, *affective component*, dan *conative component*, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi bagaimana mereka menikmati dan melakukan keputusan pembelian pada *café The Scoop*.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai tanggapan responden pada deskriptif variabel perilaku konsumen pada tabel 4.6 menunjukkan perilaku konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh indikator *affective component* dan *conative component* yang dimana responden menyukai suasana *café The Scoop* dan senang menghabiskan waktu serta menikmati berbagai sajian makanan dan minuman ketika berkunjung pada *café The Scoop*. sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada *café The Scoop*. Hal ini sejalan dengan pendapat Hafifah dan Nofri (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Penelitian tersebut didukung oleh Sangadji, dkk (2013;7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *café The Scoop*. Hipotesis ini diterima berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai suasana *café* yang diberikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada tabel 4.7 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata sebesar 4,8 yang berada pada kriteria tinggi. *Store atmosphere café The Scoop* yang sangat baik dapat ditunjukkan pada indikator dari tata

ruang, musik, suhu ruangan, warna, kebersihan, dan pencahayaan, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai tanggapan responden pada deskriptif variabel menunjukkan bahwa *store atmosphere* lebih dominan dipengaruhi oleh indikator tata ruang dan musik dengan jumlah rata-rata sebesar 4.8 dan berada pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap *store atmosphere cafe The Scoop* sangat penting karena konsumen merasakan suasana untuk bersantai yang nyaman dan menyenangkan selama berkunjung pada *cafe The Scoop*. Disamping itu responden juga dapat menikmati *live music* yang menyenangkan sehingga responden merasa puas menghabiskan waktu pada saat berkunjung pada *cafe The Scoop*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana yang dirasakan konsumen sangat baik sehingga hal tersebut menimbulkan keputusan pembelian konsumen dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Temuan dalam konteks penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Foster, 2008) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lecvy & Weits, 2007) yang mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *cafe The Scoop*” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *cafe The Scoop*. Pernyataan ini dibuktikan pada deskriptif variabel tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumen dengan tiga indikator yaitu *cognitive component*, *affective component*, *conative comonent* semuanya memiliki respon dengan kriteria tinggi. Hal ini menandakan bahwa semakin baik perilaku konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian pada *cafe The Scoop*

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *cafe The Scoop*. Hal tersebut dibuktikan pada deskriptif variabel tanggapan responden

terhadap variabel *Store atmosphere* dengan enam indikator yaitu tata ruang, musik, suhu ruangan, warna, kebersihan, pencahayaan memiliki respon dalam kriteria tinggi. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *store atmosphere* sebuah *cafe* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *cafe The Scoop*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan yang diperoleh maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait.

Bagi Pemilik *cafe The Scoop*

Pemilik hendak mempertahankan dan terus berinovasi serta mengembangkan suasana *cafe The Scoop*. Dengan mengembangkan kesan eksterior maupun interior yang dapat mendukung *café* agar konsumen lebih nyaman untuk bersantai.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini yang mempengaruhi perilaku konsumen dan *store atmosphere*, atau dengan menambahkan variabel dan indikator-indikator baru seperti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Setiadi. 2015. Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Agung Fajar Ramadhan, Suhadi 2008. Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen Minimarket. Jurnal Manajemen.
- Ahmad Fauzi, Et. All. 2017. Budaya Nongkrong Anak Muda Di *Café* (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). Denpasar Udayana, Hal. 2
- Aini, Nurul. 2012. Pengaruh Service Scape Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Modern Braga City Walk Bandung.
- Alfianika, Ninit. 2018. Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Deepublish.
- Asriana Alimuddin. 2017. Kafe Sebagai Sarana Dan Sumber Informasi Bagi Mahasiswa. Jurnal: Sosial Dan Politik, Vol. VII. Hal 177
- Assael, H. 2012. Consumer Behaviour and marketing action. Fifth edition. Cincinnati. South Western collage Publishing. Ohio.
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chokolaka Drink Products. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162–169.

- Banat dkk., 2012. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 12 No. 1 maret 2014
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cundhamani, C. C. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.7 No.01.
- Desilsan. T, Tinneke M. T. dan Olivia F.C. W. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 1.
- Dessyana Juwita Cindy. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chiken Multimart II Manado*. *Jurnal EMBA* 845. Vol.1. No. 3.
- Diah Handayani, et.al. 2020. Penyakit Virus Covid 19. *Jurnal Respirologi Indonesia*. Vol.40. No.2.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran, Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, 2016. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gohae Menitulo Dkk, (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. Vol 4 No. 2.
- Hafifah, Andi dan Nofri, Okta. 2018. Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi*. Vol. 5, No. 1. UIN Alauddin Makassar
- Hair, et.al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2th Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.
- Hanum, zubaidah. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6, No. 1. Politeknik LP31 Medan.
- Harman Malau. 2017. *Manajemenn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Hermawan, I. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Kuningan. Hidayatul Quran Kuningan.

- Husaini., U. 2017. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Imroatun, M., 2019. Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Lampung.
- Jonathan Sarwono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Katarika, Dita M. dan Syahputra. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung”. Jurnal Ecodemica, Vol.1 No.2.
- Kementrian Perindustrian. 2020. Industri Makanan dan Minuman Jadi Andalan. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>. Diakses Tahun 2022.
- Khodijah, Siti dan Saino. 2014. Jurnal : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. Vol. 4. Surabaya: UNS.
- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15 th ed, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga; Jakarta.
- Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan., A. W. & Puspitaningtyas., Z. 2016. Metode penelitian kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Laudon, K., & Traver, C.G. 2017. E-Commerce 2016. Harlow: Pearson Education.
- Lestari, R., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 148–158.
- Levy & Weitz. 2007. Retailing Management (6th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.
- M. Farid. A. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Jurnal Manajemen: Unismuh Makassar.
- Menitulo. G, Paskalis. D, dan Timotius. D. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan. ISSN: 2614-381X. Vol. 4. No. 2.
- Ninin, N, A, S. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. Jurnal Media Wahana Ekonomika. Vol.12. No.1.

- Octaviani, Achirul. 2012. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. Fakultas Ekonomi, Unesa. Ketintang, Surabaya. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Puspitaningtyas, A. W. & Kurniawan, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Pandiva Buku.
- Raihan. (2017). *Metode Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2018, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Siti Rugaya. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi UNM.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik.2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stiadi, M. (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Students' Entrepreneurial Interests. *Jurnal Mantik*, 5(1), 197–200.
- Sufyan, F. dan Jesi, I. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage. Vol.01, No.1.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Titing, A. S., -, S.-, & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). In *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>
- Toffin. 2019. Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai. Sumber : Voi.id.
- Utami, Christina Whidya. 2013. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyuningsih dan Rosyidi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Zubaidah. H. dan Sahral. H. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. Jurnal Bisnis Administrasi; Vol. 06. No. 01.