

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA CAFE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FLEX COFFEE & DINER* BANJARMASIN**

## **ABSTRAK**

Aissya Yurizia Septina<sup>1</sup>, Syahrani<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18310656

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125097401

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1130077601

**Email: aissayurizias@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin (2) pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin (3) pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin (4) pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin dan (5) pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif asosiatif dan merupakan penelitian survey dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen *Flex Coffee & Diner* dan sampel sebesar 54 responden dengan analisis data Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) *exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, (2) *general interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, (3) *store layout* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, (4) *interior display* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin dan (5) *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

**Kata Kunci:** *Store atmosphere*, *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine: (1) the effect of exterior on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (2) the effect of general interior on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (3) the effect of store layout on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (4) the effect of interior display on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (5) the effect of exterior, general interior, store layout and interior display on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin.*

*This study uses a quantitative associative and a survei research with purposive sampling. The research population was consumers Flex Coffee & Diner and a sample of 54 respondents with multiple linear regression data analysis.*

*The result showed that (1) exterior had a positive and significant effect on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (2) general interior had a positive and significant effect on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (3) store layout had a no positive and no significant on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (4) interior display had a no positive and no significant effect on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin (5) exterior, general interior, store layout and interior display simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decision at Flex Coffee & Diner Banjarmasin.*

***Keyword: Store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior display, and purchase decision***

## **PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya zaman membuat berbagai macam bisnis yang dijalankan di wilayah Indonesia juga berkembang dengan pesat, mulai dari bisnis kuliner dan berbagai macam bisnis lainnya. Perkembangan tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi masing-masing pelaku usahanya. Dalam aktifitas bisnis, tentu semua pelaku usahanya menginginkan tujuan utama yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang besar guna dapat menstabilkan perusahaan yang mereka miliki dalam ketatnya persaingan bisnis yang ada diberbagai bidang khususnya dibidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan dianggap memiliki potensi yang besar menurut para pembisnis. Sudah banyak para pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan dari bisnis kuliner dan tidak sedikit juga para pelaku usahanya mengalami kegagalan dalam mempertahankan bisnis kuliner mereka dikarenakan persaingan dari banyak pelaku usaha dalam memenangkan hati dan selera konsumennya.

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan juga minuman. Makanan dan minuman

pada dasarnya merupakan kebutuhan hidup manusia, artinya orang-orang akan mengonsumsi makanan dan minuman setiap hari dan kejadian itu akan berulang-ulang. Konsumsi yang berulang membuat skala besar dalam pejualan, hal itu menjadikan peluang bisnis kuliner tidak ada matinya.

Kemajuan ilmu dan teknologi juga membawa pengaruh cukup besar terhadap perubahan sosial dan budaya yang membuat adanya keragaman bisnis kuliner yang ada di Indonesia. Adanya keragaman bisnis kuliner ini membuat para pembisnis melihat kesempatan untuk mereka jadikan kegiatan berbisnis baru. Banjarmasin adalah salah satu kota yang berada di Indonesia yang mempunyai keragaman kulinernya yang menawarkan berbagai varian kulinernya. Pertumbuhan ekonomi semakin meningkat di Banjarmasin dikarenakan banyaknya perkembangan seperti rumah makan, restoran dan juga *café* yang semakin bertambah jumlahnya yang menjadi fakta bahwa adanya persaingan ketat dalam bisnis kuliner.

Banyaknya minat masyarakat mengenai usaha *café* membuat banyak para pembisnis di kota Banjarmasin melihat peluang besar dan mengambil kesempatan

untuk ikut bersaing dalam bisnis *café* yang sedang *trendy* ini. Dengan banyaknya bisnis *café* yang digeluti oleh para pembisnis membuat persaingan menjadi semakin ketat bagi pelaku usahanya, berbagai cara dilakukan para pelaku usaha untuk menarik para konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan selera dari para konsumen. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi tersendiri agar mendapatkan perhatian dan rasa antusias dari konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian produk dan jasa pada *café*. Walaupun sebenarnya memang pada umumnya *café* menyediakan makanan dan minuman seperti biasanya, tetapi ada salah satu strategi pembeda yang bisa diberikan pelaku usaha *café* kepada konsumennya salah satunya yaitu *Store Atmosphere* (suasana *café*) yang akan memberikan suatu *experience* sehingga memberikan kesan cirikhas dari *café* tersebut.

Definisi *Store Atmosphere* (suasana *café*) menurut Christina Whidya Utami (2017) 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. Sutisna (2012), *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana *café* dianggap sebagai daya tarik utama sebuah *café* dan sangat penting karena suasana dan lingkungan dapat menghadirkan kenyamanan dan hal baru bagi konsumen saat melakukan pembelian.

Perencanaan yang tepat menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen. Suasana toko yang memiliki konsep yang sesuai dengan selera konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mendapatkan perhatian konsumen merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya dari keputusan pembelian konsumen. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana yang baik di dalam toko akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di sana.

Seperti pada *Flex Coffee & Diner* yang bertempat di Banjarmasin berada di tengah kota dan diapit banyak persaingan *café* di sekitarnya membuat pelaku usaha *Flex Coffee & Diner* merancang strategi untuk mempengaruhi konsumen memilih *Flex Coffee & Diner* agar menjadi tempat pilihan untuk bersantai dan juga berkumpul. Pemilik *Flex Coffee & Diner* selain melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan, juga mengutamakan *Store Atmosphere* karena ingin memberikan suasana yang berbeda dari yang lain. Untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, maka diciptakannya *Store Atmosphere* yang baik, contohnya pemilik berusaha menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menghasilkan suasana yang pas untuk konsumen saat mengunjungi toko. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual di *Flex Coffee & Diner*. Diiringi dengan 4 elemen penting dalam *Store Atmosphere* yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Displays* dianggap dapat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

Suasana yang ada di *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin dilihat dari Exterior (bagian luar *café*) yaitu meliputi: bangunan dari luar terlihat besar dan unik dari kontainer dan bus yang dimiliki *Flex Coffee & Diner*. Dengan pintu masuk yang lebar agar memudahkan pengunjung masuk dan keluar *café* dan juga lokasi parkir yang disediakan luas dan aman sehingga tidak mengganggu saat berkunjung ke *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

Selanjutnya yaitu dari *General Interior* (bagian dalam *café*) yaitu desain yang menarik mengusung tema amerika restoran pada bagian dalam *café* bisa dilihat dari pencahayaan yang bagus, pewarnaan dalam *café* yang menarik, tempat yang sejuk, ditambah dengan musik yang menyenangkan dan juga kebersihan yang selalu dijaga agar memberikan kenyamanan saat berkunjung ke *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

Berikutnya dilihat dari *Store Layout* (tata letak toko) yaitu meliputi tata letak ruangan dan juga tata letak meja kursi penyusunannya disusun rapi agar tidak mengganggu saat berkunjung ke *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Dan terakhir suasana (*atmosphere*) dilihat dari aspek *Interior Display* yaitu dekorasi pada *Flex Coffee & Diner* yang mengusung konsep *indoor* dan semi *outdoor* bertemakan amerika dianggap dapat menjadi daya tarik *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

Strategi pemasaran yang dilakukan *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin dengan mengedepankan *Store Atmosphere* juga dilakukan oleh banyak pelaku usaha yang sejenis sehingga semakin banyaknya para pesaing usaha dalam bidang kuliner.

Dengan demikian semakin banyak pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan konsep suasana restoran amerika yang diberikan, diharap bisa membuat *Flex Coffee & Diner* dapat bersaing dengan baik ditengah persaingan yang semakin kompetitif bisnis *café* yang ada di Banjarmasin.

Berkaitan dengan latar belakang di atas yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana *Cafe*) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin”**.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Yang dimana penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bermaksud untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1**  
**Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.963	2.850		3.145	.003
Exterior	.278	.134	.290	2.071	.044
General_Interior	.355	.132	.376	2.678	.010
Store_Layout	-.033	.177	-.028	-.190	.850
Interior_Display	-.102	.223	-.065	-.458	.649

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berdasarkan perhitungan tabel 1 dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data analisis regresi berganda maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,963 + 0,278 X_1 + 0,355 X_2 - 0,033 X_3 - 0,102 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai regresi konstanta (a) sebesar 8,963, hal ini menunjukkan bahwa besar efek yang ditimbulkan variabel independen *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3) dan *Interior Display* (X4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,963.
- 2) Nilai koefisien variabel *Exterior* (X1) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa *Exterior* berpengaruh (positif) terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Pada nilai ini juga menunjukkan jika variabel *Exterior* (X1) ada peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin akan meningkat 1% sebesar 0,278.
- 3) Nilai koefisien variabel *General Interior* (X2) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa *General Interior* berpengaruh (positif) terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Pada nilai ini juga menunjukkan jika variabel *General Interior* (X2) ada peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin akan meningkat 1% sebesar 0,355
- 4) Nilai koefisien variabel *Store Layout* (X3) sebesar -0,033 menunjukkan bahwa *Store Layout* berpengaruh (negatif) terhadap keputusan pembelian

pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Pada nilai ini juga menunjukkan jika variabel *Store Layout* (X3) ada peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin tidak akan meningkat 1% sebesar 0,033.

- 5) Nilai koefisien regresi variabel *Interior Display* (X4) sebesar -0,102 menunjukkan bahwa *Interior Display* berpengaruh (negatif) terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Pada nilai ini juga menunjukkan jika variabel *Interior Display* (X4) ada peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin tidak akan meningkat 1% sebesar 0,102.

## 2. Uji parsial (uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

**Tabel 2**  
**Uji Parsial (uji-t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.963	2.850		3.145	.003
Exterior	.278	.134	.290	2.071	.044
General_ Interior	.355	.132	.376	2.678	.010
Store_Layout	-.033	.177	-.028	-.190	.850
Interior_ Display	-.102	.223	-.065	-.458	.649

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H1, H2, H3, H4 ditolak jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial

(individu) terhadap variabel dependen.

- 2) H1, H2, H3, H4 diterima jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka terdapat pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen.

Nilai  $t_{tabel} = (t = \alpha / 2 ; n - k - 1)$ .  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 54 orang dan  $k$  adalah jumlah variabel yang ada dalam penelitian sebanyak 4 variabel. Jadi  $t_{tabel} = (0,05 / 2 ; 54 - 4 - 1) = (0,025 ; 49)$ . Maka diperoleh nilai  $t_{tabel} 2,010$ .

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel *Exterior* (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,071 sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu 2,010. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,071 > t_{tabel} 2,010$  dan nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, variabel independen *Exterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.
- 2) Variabel *General Interior* (X2) dengan nilai signifikansi 0,010 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,678 sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu 2,010. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,678 > t_{tabel} 2,010$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, variabel independen *General Interior* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin
- 3) Variabel *Store Layout* (X3) dengan nilai signifikansi 0,850 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,190 sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu 2,010. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} -0,190 <$

$t_{tabel} 2,010$  dan nilai signifikansi  $0,850 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, variabel independen *Store Layout* (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

- 4) Variabel *Store Layout* (X3) dengan nilai signifikansi 0,649 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,468 sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu 2,010. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} -0,468 < t_{tabel} 2,010$  dan nilai signifikansi  $0,649 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, variabel independen *Store Layout* (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) diatas dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial (individu) variabel *Exterior* dan *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel *Store Layout* dan *Interior Display* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Uji Simultan (uji-F)

Uji-F adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 3**  
**Uji Simultan (uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.011	4	11.753	4.806	.002 <sup>b</sup>
Residual	119.823	49	2.445		
Total	166.833	53			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Interior\_Display, General\_Interior, Exterior, Store\_Layout

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1)  $H_5$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_5$  diterima jika nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Nilai  $F_{tabel} = (k ; n - k)$ .  $k$  adalah jumlah variabel yang ada dalam penelitian sebanyak 4 variabel, dan  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 54 orang. Jadi  $F_{tabel} = (4 ; 54 - 4) = (4 ; 50)$ . Maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,56$ .

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 4,806 dengan nilai sig 0,002 sedangkan pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,56. Hal ini menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 4,806  $>$   $F_{tabel}$  sebesar 2,56 dan sig 0,002  $<$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima variabel independen yaitu *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3) dan *Interior Display* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Exterior* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t atau uji parsial *Exterior* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  yaitu 2,071  $>$  dari 2,010 dan nilai sig  $<$  0,05 yaitu 0,044  $<$  0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel dependen yaitu *Exterior*

terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Ini artinya semakin baik *Exterior* yang ada di sebuah *café* atau toko maka semakin meningkat pula konsumen yang melakukan pembelian di *café* tersebut.

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan dalam Salim (2014) *Exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat mencerminkan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Dengan adanya *Exterior* yang baik dari sebuah *café* maka akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap *café* atau toko.

### 2. Pengaruh *General Interior* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t atau uji parsial *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  yaitu 2,678  $>$  dari 2,010 dan nilai sig  $<$  0,05 yaitu 0,010  $<$  0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel dependen yaitu *General Interior* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Ini artinya semakin baik *General Interior* yang ada di sebuah *café* atau toko maka semakin meningkat pula konsumen yang melakukan pembelian di *café* tersebut.

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evans dalam Salim (2014) *Display* yang baik adalah yang dapat

menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Dengan adanya *General Interior* yang baik maka akan dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

### **3. Pengaruh *Store Layout* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t atau uji parsial *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,190 < 2,010$  dan nilai  $sig > 0,05$  yaitu  $0,850 > 0,05$ . Hal ini tidak sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_3$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel dependen yaitu *Store Layout* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

### **4. Pengaruh *Interior Display* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-t atau uji parsial *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,458 < 2,010$  dan nilai  $sig > 0,05$  yaitu  $0,850 > 0,05$ . Hal ini tidak sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_4$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel dependen yaitu *Interior Display* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin.

### **5. Pengaruh *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji-F atau uji simultan yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $4,806 > F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $2,56$  dan nilai probabilitas  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_5$  diterima. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel independen (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar  $22,3\%$  terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin dan sisanya  $77,7\%$  dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Exterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, dibuktikan melalui uji hipotesis dengan hasil uji-t *Exterior* menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .



2. Secara parsial, variabel *General Interior* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, dibuktikan melalui uji hipotesis dengan hasil uji-t *General Interior* menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Secara parsial, variabel *Store Layout* (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, dibuktikan melalui uji hipotesis dengan hasil uji-t *Store Layout* menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
4. Secara parsial, variabel *Interior Display* (X4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, dibuktikan melalui uji hipotesis dengan hasil uji-t *Interior Display* menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
5. Secara simultan, variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin, dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji-F menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

## Saran

1. Bagi *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 22,3% terhadap keputusan pembelian, mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Flex Coffee & Diner* Banjarmasin. *Flex Coffee & Diner* harus terus meningkatkan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang ada, agar konsumen yang berada di *café* merasa nyaman sehingga konsumen akan melakukan pengunjungan berulang-ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif kedalam desain *interior*

maupun *exterior café* juga memberikan hiburan yang lebih menarik sehingga memberikan kepuasan untuk konsumen dalam berkunjung dan betah berlama-lama di *Flex Coffee & Diner* yang dimana itu akan berimbas terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain meningkatkan *Store Atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*) yang ada, *Flex Coffee & Diner* juga bisa meningkatkan faktor lain yang mendukung keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan faktor-faktor lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, disarankan agar menambah variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian selain dari *Store Atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*) sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *café* atau toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, S. W. (2019). *PRODUK KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN*. Yogyakarta: ANDI.
- Barry Berman dan Joel R, Evans. (2007). *Retail Management A Strategic Approach* (10th ed). Prantice Hall International.
- Barry Berman dan Joel R, Evans. (2014). *Retail Manajemen* (Lina Salim, Penerjemah)(12th ed.). Jakarta: Pearson.
- Depdiknas RI. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162-171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Gerry, A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Pambudi, R., & Maddinsyah, A. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S CABANG GRAHA RAYA BINTARO. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 272-278.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-212.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen* (Zulkifli Kasip, Penerjemah). Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Siagian, A. O. (2021). *LEMBAGA-LEMBAGA KEUANGAN DAN PERBANKAN*. Sumatera Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujana, Asep ST. (2013). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya
- Tjiptono. Fandy, (2016). *Strategi Pemasaran* (Ed 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Widya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.