

PENGARUH *STORE ATMOSFER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEZZO COFFE & BISTRO KENDARI

Oleh : ¹⁾ Herman Titop, ²⁾Richar Hesar Manggau, ³⁾Safurudin
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah Store Atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Subjek dari penelitian ini adalah 20 orang sampel yang merupakan pelanggan Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi *software* SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Artinya dengan adanya *Store Atmosfer* akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan hasil pengujian berdasarkan perhitungan uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.479 > 1.734$ dan nilai signifikansi 0.000.

Kata Kunci : *Store Atmosfer* dan Keputusan Pembelian.

This study aims to to know and to analyze do store the atmosphere influential of the decision purchases in Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Types of data in this research is primary data. The subject of this research is 20 samples of people are customers Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Data was gathered using a questionnaire. The data collected is processed using software application spss. This study using simple linear regression analysis and tests partial (t). The results of the study in full shows that store the atmosphere have had a positive impact of the decision of purchases in Mezzo Coffe & Bistro Kendari. " store the atmosphere would increase the purchase decision , with the results of testing based on test as much as $t_{hitung} > t_{tabel}$ namely $5.479 > 1.734$ 0.000 significance and value of .

Key Word: store the atmosphere and the purchase decision .

1. PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan menghadapi pesaing. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bervariasi, seperti bisnis yang bisa menjadi peluang usaha adalah bisnis cafe. Untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, maka pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar.

Perkembangan cafe sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota seperti Kendari semakin berkembang dengan pesat. Banyak cafe-cafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya.

Cafe yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga di tuntut harus sekreatif mungkin untuk mengonsep cafe itu sendiri, sebab penilaian publik terhadap sebuah cafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan cafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari cafe tersebut.

Store atmosfer bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha kuliner di cafe yang berdiri di sekitar wilayah Mezzo Coffe & Bistro Kendari, pihak Mezzo Coffe & Bistro Kendari harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Subyek dari penelitian ini adalah Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Mezzo Coffe & Bistro Kendari adalah salah satu cafe di kota Kendari yang memiliki konsep yang cukup unik, Mezzo Coffe & Bistro Kendari ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep dengan mengusung konsep view indoor dan outdoor. Diantaranya konsep resto, taman, Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti VIP room, smoking area, tv cable, free hotspot, serta mushola. sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasananya unik, tempatnya juga cukup strategis yakni berada di pinggir jalan tepatnya di jl. Brigjend Madjied joenoes, Kadia, kota Kendari.

Mezzo Coffe & Bistro Kendari merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam usaha kuliner yang menawarkan berbagai macam masakan khas

nusantara yang di padukan dengan beberapa macam masakan chinesse food sehingga mampu memanjakan para pengunjungnya, tidak sedikit dari masyarakat sengaja datang untuk merasakan pelayanan yang ada di Mezzo Coffe & Bistro Kendari, namun, dalam beberapa bulan terakhir Mezzo Coffe & Bistro Kendari mengalami penurunan pengunjung, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti di cafe tersebut.

Alasan peneliti akan melakukan penelitian dengan objek konsumen di Mezzo Coffe & Bistro Kendari di karenakan peneliti juga merupakan salah satu karyawan yang bekerja di Mezzo Coffe & Bistro Kendari, yang juga semestinya turut mengemban tanggung jawab untuk memajukan cafe tersebut. Serta menganalisis apakah store atmosfer yang tercipta di Mezzo Coffe & Bistro Kendari ini telah memenuhi kriteria pengunjung dalam memilih sebuah cafe ? .

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari.**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari dalam bidang pemasaran, khususnya yang

berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Mezzo Coffe & Bistro Kendari, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian produk mereka.

3. Bagi Akademisi, Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Muhammad Arif 2018	Pengaruh <i>store atmosfer</i> , lokasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di soban cafe Medan	<i>Storeatmosfer</i> (X1), Lokasi (X2), Gaya hidup (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Storeatmosfer</i> , lokasi, dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di soban cafe Medan.
2	Theresia Esti Mardhikasari 2014	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , Lokasi Toko,dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di mirota kampus (study kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Yogyakarta)	<i>Store atmosfer</i> (X1), Lokasi (X2),keragaman produk(X3),Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	<i>Store atmosfer</i> , lokasi toko, dan keragaman produk mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mirota kampus.
3	Rafli Ibrahim Aji 2014	Pengaruh <i>Store atmosfer</i> dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen FJ Café Bandung (survey Pada konsumen FJ Café	<i>Store atmosfer</i> (X1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	<i>store atmosfer</i> dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FJ cafe Bandung.

		Bandung)			
4	Budi Satrio 2016	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada <i>Black White Centro Tea and Coffee Bar</i> Jalan Setia Budi Square Blok C No. 7 Komp. Tasbi 1).	<i>Store atmosfer</i> (X), Loyalitas pelanggan (Y)	Analisis regresi linear sederhana	Yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada <i>Black White Centro Tea and Coffee Bar</i> adalah <i>Store Atmosfer</i> dan sisanya merupakan variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Satrio yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas *store atmosfer*. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Budi Satrio yaitu menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji analisis regresi linear sederhana, dan uji T.

Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak pada variabel Y yang di buat oleh Budi satrio yaitu mengenai loyalitas pelanggan sedangkan penelitian saya yang menjadi variabel Y nya adalah keputusan pembelian. Budi melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen pada *Black White Centro Tea and Coffee Bar* Jalan Setia Budi Square Blok C No. 7 Komp. Tasbi. Sedangkan penelitian saya ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian konsumen Mezzo Coffe & Bistro Kendari.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian *Store Atmosfer*

Menurut Utami (2010:193), menyatakan “Suasana *cafe*(*store atmosfer*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, *music*, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana *cafe* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel* hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam *cafe* dan secara tidak langsung menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Elemen-Elemen *Atmosfer*

Elemen-elemen suasana toko terdiri dari elemen-elemen yang dapat diciptakan melalui hal-hal di bawah ini sebagai berikut:

- a. Bagian luar toko (*exterior*)
- b. Bagian dalam toko (*interior*)
- c. Tata letak toko (*store layout*)
- d. Dekorasi pemikat dalam toko (*Display*)

Komponen-Komponen Dasar *Store Atmosfer*

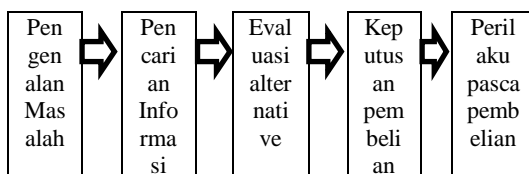
- a. *Cleanliness* (Kebersihan)
- b. *Music*
- c. *Scent* (Harum Ruangan)
- d. *Temperature* (Suhu Ruangan)
- e. *Lightning* (Pencahayaayan)
- f. *Color* (Warna)
- g. *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Kesimpulan Dari rekomendasi

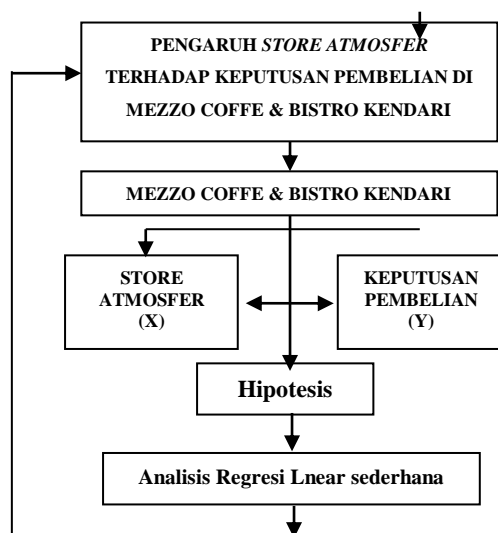
Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:184), ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen



Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ = *Store atmosfer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari.

H_a = *Store atmosfer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang membeli di Mezzo Coffe & Bistro Kendari.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2007:116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* (kebetulan), yaitu siapa saja konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijadikan sampel. Karena jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Penelitian ini terdiri dari 2 variabel maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali jumlah parameter yang diestimasi dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden tamu di Mezzo Coffe & Bistro Kendari yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan pengumpulan data-data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Studi dokumentasi didapatkan dengan memperoleh data-data melalui buku, jurnal, internet, dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Metode Analisis

a. Uji instrumen

Uji instrumen untuk dapat memenuhi ketetapan dan kebenaran melalui dua persyaratan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas dengan kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran

pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Sesuatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Gozhali, 2005:110).

b. Analisis Regresi Linier sederhana

Persamaan Regresi Linier Sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel *response* atau variabel akibat (*dependent*)

X = Variabel *Predictor* atau Variabel Faktor Penyebab (*Independent*)

a = konstanta

b = koefisien regresi; besaran *Response* yang ditimbulkan oleh *Predictor*.

c. Pengujian hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan :

H₀ : $b_1 < 0$, maka variabel independen (*store atmosfer*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

H_a : $b_1 > 0$, maka variabel independen (*store atmosfer*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Definisi Operasional

1. Variabel bebas

Yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dimana pada penelitian ini variabel bebasnya ialah *Store Atmosfer(X)*, *store atmosfer* atau Suasana café merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek *sensorik* dominan yang diciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik

konsumen untuk membeli di café tersebut.

2. Variabel terikat

Yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian Mezzo coffe & bistro Kendari. Keputusan pembelian adalah merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Store Atmosfer (X)	Merencanakan,menata,dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan yang berfungsi dan segala karakteristik tampilan fisik maupun suasana cafe yang berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.	1.Exterior (bagian luar toko) a.Papan Nama b.Pintu Masuk c.Fasilitas Parkir	Likert
		2.Interior(bagian dalam toko) a.Cahaya b. Kondisi ruangan c.Suhu udara d.Aroma ruangan e. Suara music	
		3.Store Layout (tata ruang toko) a.Penataan barang b.Kualitas tata letak fasilitas	
		4. interior display a. Dekorasi sesuai tema b. dekorasi ruangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk Mezzo Coffe & Bistro Kendari	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

4. ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosfer (X)

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Store atmosfer	Item 1	0,499	0,432	Valid
	Item 2	0,503	0,432	Valid
	Item 3	0,730	0,432	Valid
	Item 4	0,707	0,432	Valid
	Item 5	0,608	0,432	Valid
	Item 6	0,567	0,432	Valid
	Item 7	0,634	0,432	Valid
	Item 8	0,715	0,432	Valid
	Item 9	0,567	0,432	Valid
	Item 10	0,499	0,432	Valid
	Item 11	0,605	0,432	Valid
	Item 12	0,567	0,432	Valid

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik, 2019

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel *store atmosfer* (X). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 20 responden, maka nilai r_{tabel} dihitung dari analisis df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen, jadi

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Item 1	0,612	0,432	Valid
	Item 2	0,688	0,432	Valid
	Item 3	0,596	0,432	Valid
	Item 4	0,693	0,432	Valid
	Item 5	0,688	0,432	Valid

Data di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 20 responden, maka nilai r_{tabel} dihitung dari analisis df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen, jadi $df = 20 - 1 = 19$, berdasarkan tabel

$df = 20 - 1 = 19$, berdasarkan tabel *rproduct moment* diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,432.

Pada hasil dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan menunjukkan nilai r_{hitung} > r_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan variabel *store atmosfer* (X) dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosfer (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	12

Sumber : Hasil Olahan Data Software Statistik, 2019

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah sebesar 0.852. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.852 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument *Store Atmosfer* merupakan instrument yang reliabel.

rproduct moment diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,432.

Pada hasil dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan menunjukkan nilai r_{hitung} > r_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Sumber : Hasil Olahan Data Software Statistik, 2019

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah sebesar 0.737. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.737 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument keputusan pembelian merupakan instrument yang reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.759	2.784		1.250	.194
	STORE					
	ATMOSFE	.329	.060	.719	5.479	.000
	R					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan Data Software Statistik, 2019

Persamaan structural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut :

$$= 20 - 1 - 1$$

$$= 18$$

$$Y = 3.759 + 0.329 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai konstan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.759 dan jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel Store Atmosfer akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.329 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji "t".
hasil uji t sebagai berikut: Nilai ttabel diperoleh dengan cara:

$$\text{Derajat bebas} = n - k - 1$$

Uji thitung dilakukan adalah uji dua, maka ttabel yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1.734. Maka dapat diperoleh informasi bahwa nilai thitung > ttabel sebesar (5.479 > 1.734) atau sig t sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Store Atmosfer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan diperoleh kesimpulan hipotesis alternatif diterima.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosfer terhadap keputusan Pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang

menyatakan bahwa store atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau Ha diterima.

Dari distribusi frekuensi dari 20 responden terdapat 2 responden atau (10%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dekorasi yang sesuai membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Mezzo Coffe & Bistro Kendari, 17 responden atau (85%) responden menyatakan setuju, 1 responden atau (5%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 56 responden atau (65,88%) responden setuju bahwa dekorasi yang sesuai membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Namun, ada juga sebanyak 1 responden atau (5%) responden yang menyatakan kurang setuju bahwa dekorasi yang sesuai membuat konsumen betah untuk berlama-lama di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Hal tersebut juga sebagai masukan bagi Mezzo Coffe & Bistro Kendari agar mempertahankan dan membuat dekorasi yang sesuai dengan tema di cafe agar para konsumen tetap betah berlama-lama di cafe tersebut.

Distribusi Frekuensi 20 responden terdapat 3 responden atau (15%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa suasana tenang tanpa adanya suara musik pada Mezzo Coffe & Bistro Kendari mampu meningkatkan daya tarik cafe tersebut, 15 responden atau (75%) responden menyatakan setuju, 2 responden atau (10%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak

15 responden atau (75%) responden menyatakan setuju bahwa suasana tenang tanpa adanya suara musik pada Mezzo Coffe & Bistro Kendari mampu meningkatkan daya tarik cafe. Namun, ada juga responden yang menyatakan kurang setuju bahwa suasana tenang tanpa adanya suara musik pada Mezzo Coffe & Bistro Kendari mampu meningkatkan daya tarik cafe. Hal tersebut juga menjadi masukan untuk Mezzo Coffe & Bistro Kendari agar lebih memperhatikan dan menyesuaikan suara musik pada cafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif yang menyatakan bahwa store atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. Artinya dengan adanya Store Atmosfer akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan hasil pengujian berdasarkan perhitungan uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.479 > 1.734$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ternyata yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mezzo Coffe & Bistro Kendari adalah Store atmosfer dan sisanya merupakan variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini, Hal tersebut sekaligus menjadi jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini, apakah Store atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

1. Saran dan masukan kedepannya untuk peneliti selanjutnya adalah peneliti menyarankan untuk menambah beberapa variabel independen lainnya selain dari pada variabel *store atmosfer* yang mampu meningkatkan dan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi dan lain sebagainya.
2. Dalam penelitian ini juga, Saran yang dapat penulis berikan terkhususnya kepada pemilik Mezzo Coffe & Bistro Kendari yaitu, diharapkan kepada pemilik Mezzo Coffe & Bistro Kendari dapat mempertahankan faktor yang berhubungan dengan variabel *store atmosfer* yang terdapat pada Mezzo Coffe & Bistro Kendari tetap dipertahankan dan di tingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung pada Mezzo Coffe & Bistro Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J. dan Render, B. Manajemen oprasi. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.2006.
- Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.2009
- Kotler, Phillip dan Armstrong Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2012
-Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1.Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.IndeksKelompok Gramedia.2005.
- Kuncoro, Mudrajad. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Levy & Weitz, Retailing Management, 4 the dition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin. 2001.
- Levy & Weitz. Retail Management 6thedition.United States of America: McGraw-Hill International. 2007.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. Perilaku Konsumen. Jakarta:Erlangga.2002.
- Simamora, Bilson. Paduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta; PT.Gramedia Pustaka Utama. 2000
- Schiffman dan Kanuk. Perilaku konsumen.Edisi 7. Jakarta: Indeks. 2008.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis.Medan: USU Press.2012
- Stanton, William J. 2006. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid 1. Edisi 10.Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sugiyono, Metode Peneitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet. 2010.
- Utami, Christina Widya Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- Utami,Wiwik Pengaruh manajemen laba terhadap biaya modal ekuitas (study pada perusahaan manufaktur), Simposium Nasional Akuntansi VIII.15-16. September: 100-116. 2005.