

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
WARAK KOFFIE PURWOKERTO**

Ika Susilowati, S.Pd., M.Si

Jurusan Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

Jl. Ronggowarsito No. 18, Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah 54361

Email : Hisbahalili05@gmail.com

Abstract

Consumer purchasing decisions is important to note because this will certainly be a consideration for the customer to make a purchase. This research aims to analyze the influence of *Store Atmosphere* and *food quality* against consumer purchasing decisions. The respondents in this study was consumers Warak Koffie taken as many as 126 people with gender composition of 114 men and women of those 12 people. The results showed that store atmosphere and food quality together gave significant influence towards purchasing decisions.

Keywords : *Consumer purchasing decisions, Store Atmosphere, Food Quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Purwokerto merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang merupakan sentral dari barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen). Sebagai salah satu kota yang terus berkembang laju pertumbuhan perekonomian dan begitu cepat informasinya yang menyebabkan purwokerto sebagai tempat industri dan bisnis. Hal ini juga yang menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan di dunia bisnis yang mengharuskan para pelaku bisnis di Purwokerto untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi produk.

Harga dan kualitas layanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan homey menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Keputusan

pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Hasil penelitian dari Turley *et al.*, (2000), Nofiwati *et al.*, (2014), Meldarianda *et al.*, (2010) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan di masa lampau. Kepuasan pelanggan tergantung pada tingkatan dimana kualitas makanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Gary, 2007). Kualitas makanan merupakan salah satu elemen yang mendasar dari keseluruhan pengalaman konsumen di restoran. Apabila kualitas makanan yang diberikan bagus maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian. Hasil penelitian Haghghi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa konsumen menjadikan kualitas produk

sebagai faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Saidani *et al.* (2013) dan Kaura (2012).

Warak koffee merupakan salah satu cafe di Purwokerto yang letaknya strategis dan berkonsep outdoor. Warak koffee sendiri menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman. Di Warak koffee menyediakan alat musik seperti gitar, catur dan kartu mainan untuk memanjakan konsumennya yang rata-rata adalah para mahasiswa. Mahasiswa merupakan konsumen yang sangat selektif dalam memilih tempat tongkrongan. Terbukti, strategi pemasaran tersebut cukup efektif karena warak koffee membuat ciri khas tersendiri di dunia tongkrongan purwokerto sehingga memberikan nilai tambah dan mengantisipasi ketatnya persaingan yang ada di sekitarnya.

Berpijak pada hasil penelitian yang telah didiskripsikan dan fenomena bisnis maka peneliti akan melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian konsumen warak koffee Purwokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2007, p.223) bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Chapman dan Wahlers (1999, p. 176) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Shciffman dkk yang dikutipp oleh Sumarwan (2004, p.289) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Sutisna (2002, p.15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan - pertimbangan.

Store Atmosphere

Philipz Kotler (2006) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Menurut Levy & Weitz (2012:490) bahwa *store atmosphere* adalah "*Atmospheric refers to the design of an environment though visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer's perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour.*" Sedangkan Berman & Evans (2010:508) menyatakan bahwa *Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and*

draw costumer (keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan).

Dengan demikian *store atmosphere* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen/pelanggan yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. *Store atmosphere* dapat memposisikan toko dalam benak konsumen.

Food Quality (kualitas makanan)

Kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Potter dan Hotchkiss (1995, p.90-112) menyatakan *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Sedangkan West, Wood dan Harger (1965) menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Menurut West, Wood dan Harger (2006, p. 39), Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, p.109-110) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik

dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

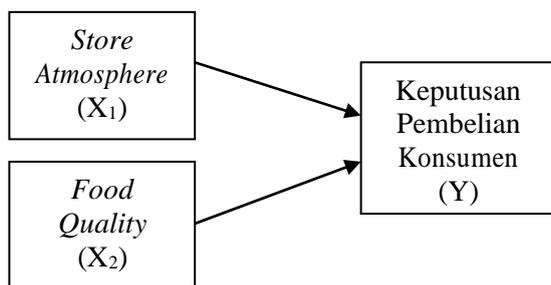
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya kopi yang digoreng berubah warna hitam akan lebih berkarakter daripada kopi yang masih berwarna coklat. Untuk makanan seperti mie rebus setiap orang memiliki selera

sendiri-sendiri tentang tingkat kematangannya.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1.
Hipotesa Penelitian

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warak koffee Purwokerto

H2 : *Food Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warak koffee Purwokerto

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian survei. Responden penelitian ini adalah pengunjung warak koffee Purwokerto.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2018. Sedangkan objek penelitian ini dilakukan di warak koffee Purwokerto.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah pengunjung warak koffee Purwokerto.

Metode dan Penentuan Sampel

Penelitian ini terdapat 16 indikator dan 2 koefisien jalur sehingga total estimated parameter sebanyak 18 parameter, maka sampel yang diambil melalui perhitungan, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden. Kemudian, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling*. Selanjutnya, untuk teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan *simple random sampling*.

Metode pengambilan data

- Data didapatkan secara langsung dari responden melalui jawaban kuisioner.
- Wawancara

TEKNIK ANALISIS DATA

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *agree disagree scale* yang berisi 7 skala. Skala ini merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data*.

Teknik Analisa SEM

Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS. Terdapat beberapa tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural yang dijelaskan menurut Ghazali (2008) sebagai berikut :

- Langkah 1 : Pengembangan model teoritis
- Langkah 2 : Pengembangan diagram alur
- Langkah 3 : Konversi diagram alur kedalam persamaan
- Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

- Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural
 Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*
 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

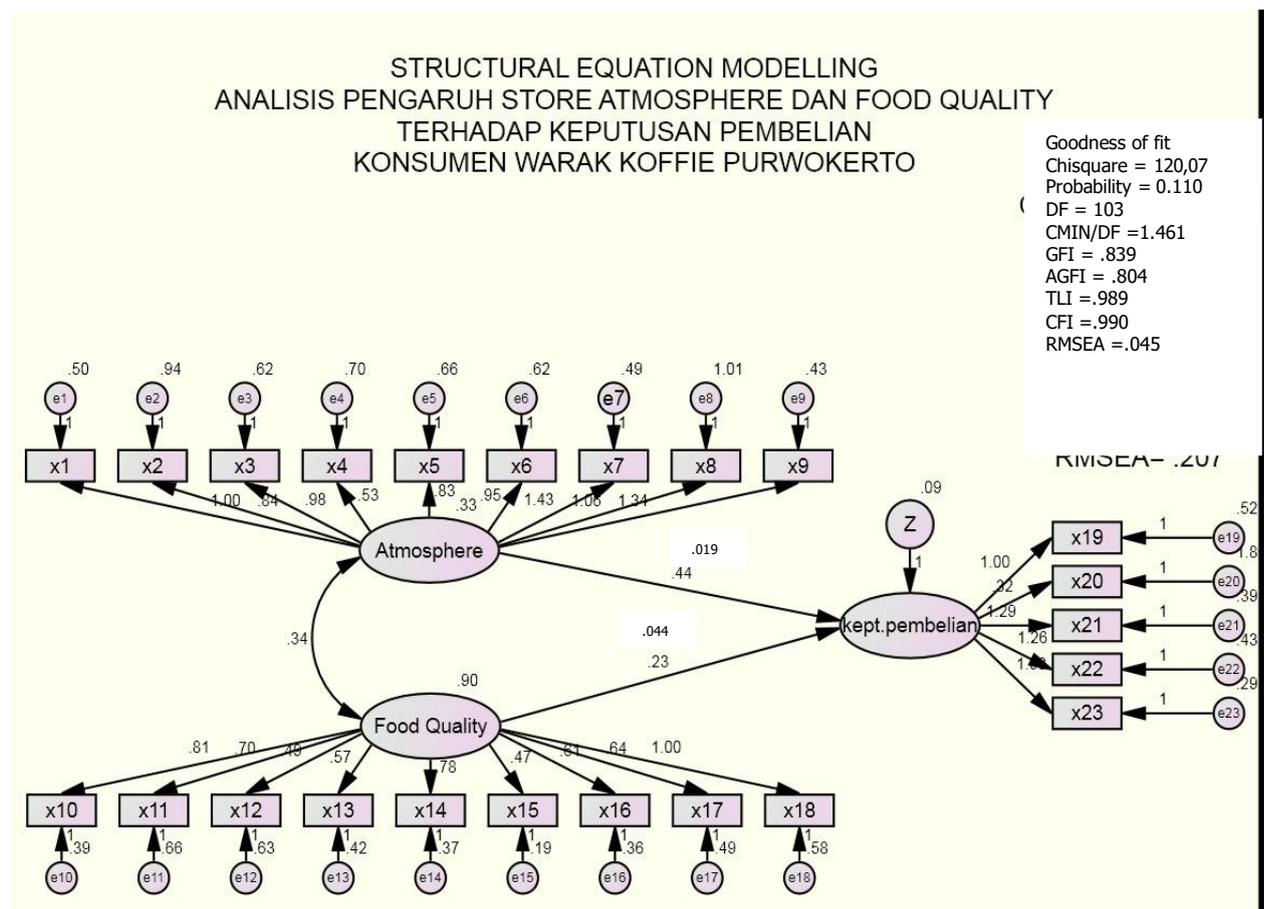
Pengujian hipotesis

Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis diterima apabila : Nilai C.R. > Nilai t Tabel atau Nilai (-) C.R. < Nilai (-) t Tabel
- b. Hipotesis ditolak apabila : Nilai C.R. ≤ Nilai t Tabel atau Nilai (-) C.R. ≥ Nilai (-) t Tabel

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Analisa



Gambar 2. Hasil Analisis

Pengujian SEM dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

**Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Model
(Goodnes of Fit Test)**

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
$\chi^2 - \text{Chi Square}$	$\leq 263,15$ (χ^2 dengan df =227 adalah 263,15)	120,73	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,110	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,461	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,839	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$> 0,95$	0,990	Baik

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis model menunjukkan bahwa nilai chi-square 120,73 ($\leq 263,15$) dan nilai probability 0,110 ($\geq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara matriks kovarian dengan data observasi. CMIN/DF yang merupakan chi-square/DF menunjukkan nilai 1,461 dapat dikatakan baik karena berada di bawah nilai *cut-off* nya (2,00). RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) yang mengukur penyimpangan parameter suatu model dengan martiks kovarian populasinya menunjukkan nilai 0,045 ($\leq 0,08$), sehingga dapat dikatakan model penelitian sudah sesuai. TLI (*Tucker Lewis Index*) menunjukkan nilai 0,989 ($\geq 0,95$) dan CFI (*Comparative Fit Index*) menunjukkan nilai 0,990 ($\geq 0,95$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah sesuai. Sedangkan nilai GFI dan AGFI berada dalam kriteria marginal karena menunjukkan nilai di bawah *cut-off* nya. Namun demikian, Solimun (2006) menyatakan jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi maka model dikatakan baik, sehingga secara keseluruhan dapat

disimpulkan bahwa model yang diajukan sudah sesuai dengan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Kausalitas

Variabel	Batas	P	Keterangan
Store Atmosphere \Rightarrow Keputusan Pembelian	$\leq 0,05$	0,019	Berpengaruh
Food Quality \Rightarrow Keputusan Pembelian	$\leq 0,05$	0,044	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hubungan variable *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai probabilitas 0,019 ($\leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan Hipotesis 1 terdukung karena terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terdukung karena menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ($\leq 0,05$), dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Konsumen Warak Koffie yang diambil sebagai responden penelitian sebanyak 126 orang dengan komposisi jenis kelamin pria 114 orang dan perempuan 12 orang. Rata-rata responden mengunjungi warak koffie lebih dari 10 kali.

Hasil regresi

Store atmosphere yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warak koffie. Responden merasakan perasaan tenang, nyaman, sejuk, untuk bercengkrama dengan teman ketika berada di warak koffie. Hal tersebut didukung dengan

lokasi warak koffee yang mudah dijangkau, desain cafe yang unik, suasana yang sejuk dan beberapa aspek *store atmosphere* lainnya yang mendukung kenyamanan.

Food quality juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas makanan yang enak atau nikmat baik dari tekstur, rasa, warna dan aroma berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Warak koffee memiliki menu utama yaitu minuman kopinya yang memiliki cita rasa istimewa karena diolah dari biji kopi pilihan yang diambil langsung dari lereng gunung slamet di desa gunung malang purbalingga. Proses peracikannya pun terjaga kualitasnya mulai dari proses pemetikan hingga tersaji di meja konsumen.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah responden yang digunakan adalah mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam, tidak hanya mahasiswa saja. Selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak kafe untuk mengevaluasi segmen dan pangsa pasarnya dalam meningkatkan kinerja dan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry and Koel R. Evans. 2010. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prencice Hall Inc., New Jersey.

Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African*

Journal of Business Management, 6(14), 5039-5046.

Jones, W. (2000). *Food quality analysis*. Oregon: Noni Blessing Holdings

Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84-88.

Kotler Philip. 2006. *Marketing Management Millenium*. Edition Prentice Hall International, New Jersey.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *PrinsipPrinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Principles of marketing*. Prentice-Hall International, Inc: New Jersey

Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). *Retailing Management*. New York,. America: McGraw-Hill/Irwin.

Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada resort café *atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97 – 108.

MowBerman dan Evans. 2010: *Atmosphere refers to the store physical characteritic that project an image and draw costumer*.

Nofiawaty & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12 (1): 55-73.

Potter, N.N. dan J.H. Hotchkiss. (1995). *Food Scince* (3th ed). New Delhi: CBS Publishers and Distributors.

Saidani, B., Rachman, M. A. & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk

dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.

Schiffman, Leon G, Leslie, Lazar, kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pretice Hall Inc.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Turley, L. W. & Milliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49: 193–211.

West, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.