PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUTIARA SUPER KITCHEN BANDUNG

Nidya Novalia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung

Jalan Pajajaran No. 219 Bandung

nidyanovalia@gmail.com

Hanindah

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung

Jalan Pajajaran No. 219 Bandung

hanindahnurtanio@yahoo.com

ABSTRACT

Retail business is growing so rapidly in tune with the development of community dynamics in big cities, especially household appliances and electronic goods. The impact of competition in the business is very tight, which requires every retail business should continue to innovate to create a unique atmosphere and different from its competitors to be more quickly recognized by its customers. This research was conducted at Mutiara Super Kitchen store which is one of famous retail business in Bandung city. The purpose of this study is to analyze the influence of atmospheric stores on purchasing decisions. The existing atmospheric stages in Mutiara Super Kitchen Bandung include store exterior, general interior, store layout, and interior display. The research was conducted using quantitative method which aims to know there is influence between independent variable (store atmosphere) to dependent variable (purchasing decision). Data were collected by distributing questionnaires to a sample of 92 respondents with purposive random sampling technique. The data collected is processed through several analysis with SPSS . From the results of data processing can be concluded that partially general interior and interior display influences purchasing decisions. Simultanneous testing of the store atmosphere, affect purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere (store exterior,general interior, store layout and interior display), and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Bisnis ritel berkembang sangat pesat selaras dengan perkembangan dinamika masyarakat di kota-kota besar, terutama peralatan rumah tangga dan barang elektronik. Dampak persaingan dalam bisnis ini sangat ketat, yang mengharuskan setiap bisnis ritel harus terus berinovasi untuk menciptakan suasana yang unik dan berbeda dari pesaingnya agar lebih cepat dikenali

oleh para pelanggannya. Penelitian ini dilakukan di toko Mutiara Super Kitchen yang merupakan salah satu bisnis ritel ternama di kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh toko atmosfer terhadap keputusan pembelian. Tahapan atmosfer yang ada di Mutiara Super Kitchen Bandung meliputi eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh antara variabel bebas (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 92 responden dengan teknik *purposive random sampling.* Data yang terkumpul diolah melalui beberapa analisis diolah dengan SPSS. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa tampilan interior dan interior sebagian umum memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian secara simultan suasana toko, memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Store Atmosphere (eksterior toko, interior umum, tata letak toko dan tampilan interior), dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan (Sulistiorini,2017 : 2).

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, secara tidak langsung tantangan yang besar mewajibkan setiap perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (bauran eceran). Setiap bisnis ritel mendapatkan tantangan untuk memberikan konsep yang berbeda dan unik yaitu dengan cara menciptakan *atmosphere* yang berbeda dengan tempat lain dan nyaman bagi konsumen pada saat berada ditoko, karena dengan adanya *store atmosphere* yang nyaman dapat mendorong adanya keputusan pembelian dari konsumen pengunjung (Widyanto, 2014 : 1).

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berada di toko, karena dengan adanya *store atmosphere* yang nyaman, konsumen akan merasa senang dalam melakukan transaksi pembelian. Setiap perusahaan ritel harus mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan mampu menciptakan pelanggan baru. Hal ini merupakan suatu perubahan paradigma pemasaran yang didorong oleh perubahan

situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya (Nofiawaty dan Beli, 2014 : 1).

Store atmosphere menurut Ma'ruf (2011 : 201) adalah "salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dan memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga."

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, harus dibuat semenarik dan senyaman mungkin yang bertujuan untuk menciptakan konsumen merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, dari peneliti dengan *supervisor* yang bernama Yuni Susanti Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung didapat keterangan bahwa *store atmosphere* yang ada di Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung masih belum maksimal misalnya pada *display* (penataan barang), fasilitas yang kurang memadai seperti lahan parkir (*Store exterior*), kapasitas ruangan, pengatur suhu ruangan
AC (*Air Conditioner*), jumlah kasir yang kurang memadai, papan petunjuk jenis barang, dikarenakan papan petunjuk sangat berpengaruh untuk konsumen yang ingin mencari barang pembeliannya, sehingga masih banyak konsumen yang belum merasa nyaman untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian dan data-data yang terkumpul, maka peneliti menarik kesimpulan untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Exterior* terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung?

2. Apakah terdapat pengaruh *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian di Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ma'ruf (2011:201)" *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga."

Menurut Levy dan Weitz (2012:490) "*Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan , warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka."

Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Turley & Milliman (2000) *Store Atmosphere* memiliki dimensi yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Dimensi *Store Atmosphere* terdiri dari *store exterior, general exterior, store layout,* dan *interior display* sebagai berikut :

1. *Store Exterior*

Store exterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis *retail*, sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

a. Bagian Depan Toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan Nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.

c. Pintu Masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen.

d. Tinggi dan Luas Bangunan

Dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. Keunikan

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. Lingkungan Sekitar

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat.

g. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

2. *General Interior* (Interior Umum)

***General interior* terdiri dari:**

a. Tata Letak Toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pewarnaan dan Pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan baik.

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen.

e. Jarak Antar Rak

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead Areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

g. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan

dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga memengaruhi citra toko.

i. Label Harga

Label harga juga memengaruhi persepsi konsumen.

j. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir sehingga memudahkan konsumen.

k. *Technology / Modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin.

l. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja.

3. *Store Layout*

Store Layout adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
   a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)
   b. Ruangan Untuk Barang Dagangan
   c. Ruangan Untuk Karyawan
   d. Ruangan Untuk Pelanggan
2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
   a. Pengelompokan produk fungsional.
   b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.
   c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.
   d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.
3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
   a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
   b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk memengaruhi suasana lingkungan toko,

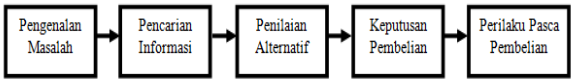
dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari: *Assortment Display, Theme-Setting Display, Ensemble Display, Rack and Cases Display* dan *Poster, Signs, and Cards Display.*

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al dalam Pride et al (2014:332), bahwa :"Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak yang lain."

Menurut Peter dan Olson (2013: 332) "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran."

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual atmosfer toko tersebut , dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan dalam Utami 2010:56).

Hipotesis Penelitian

H_1: Terdapat pengaruh *Store Eksterior* terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung.

H_2: Terdapat pengaruh *General Interior* terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung.

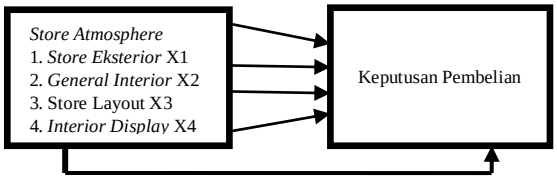
H_3: Terdapat pengaruh *StoreLayout* terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung.

H_4: Terdapat pengaruh *Interior Display* terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung.

H_5: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung.

Model Penelitian

Gambar 2. Model Penelitian



Jenis penelitian ini adalah adalah *causal eksplanatory* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Mutiara Super Kitchen Januari – Maret 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi pengunjung Mutiara Super Kitchen tidak diketahui dengan pasti. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.Teknik sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* karena dapat dikatakan, secara sengaja mengambil sampel tertentu (orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (mencerminkan populasinya).Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah pengunjung sebanyak 1.050 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin*. Sampel yang berhasil dikumpulkan hanya 92 responden.

Definisi Operasional Variabel

Dari variabel *Store Atmosphere* dijabarkan menjadi 4 sub variabel yaitu *Store Exterior* dengan 5 indikator; yang kedua adalah *General Interior* dengan 6 pernyataan; ketiga adalah *Store Layout* dengan 2 indikator; dan keempat adalah *Interior (Point of Purchase) Displays* dijabarkan dengan 3 pernyataan. Variabel Keputusan Pembelian dapat dijabarkan menjadi 5 pernyataan. Indikator pernyataan adaptasi dari An'nisa,Vita (2016) dan Purnomo (2017).

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah teknik regresi berganda; dengan sebelumnya melalui tahap uji instrumen, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan	Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
SE1	0,707	0,3	Valid	**SL1**	0.922	0,3	Valid
SE2	0,622	0,3	Valid	**SL2**	0,853	0,3	Valid
SE3	0,828	0,3	Valid	**ID1**	0,820	0,3	Valid
SE4	0,816	0,3	Valid	**ID2**	0,906	0,3	Valid
SE5	0,552	0,3	Valid	**ID3**	0,896	0,3	Valid
G1	0,600	0,3	Valid				
G2	0,587	0,3	Valid				
G3	0,551	0,3	Valid				
G4	0,730	0,3	Valid				
G5	0,770	0,3	Valid				
G6	0,661	0,3	Valid				

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti (2017)

Tabel 2. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
KP1	0,607	0,3	Valid
KP2	0,724	0,3	Valid
KP3	0,770	0,3	Valid
KP4	0,717	0,3	Valid
KP5	0,698	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti (2017)

Dari tabel 1 dan 2 dapat terlihat bahwa semua item pernyataan valid karena memiliki r hitung > r kritis (0,30)

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2016), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah buruk, sedangkan 0,60 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Store Eksterior	0, 755	Reliabel
General Interior	0,704	Reliabel
Store Layout	0,719	Reliabel
Interior Display	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744	Reliabel

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti (2017)

Semua variabel dianggap reliabel karena memiliki kriteria di atas 0,60.

Uji Normalitas

Kurniawan (2014) menyatakan bahwa data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dilakukan dengan beberapa teknik. Tekik yang mudah untuk diartikan adalah dengan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov.*

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Assym sig	**0,377**

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2017)

Data normal dilihat dari nilai residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan di atas tingkat

kesalahan. Nilai sig 0,377> 0,05; dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat ada atau tidak korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kriteria data terbebas dari multikolinearitas adalah VIF < 10; dan Tolerance > 0,10 (Kurniawan, 2014).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Eksterior	0,508	1,969
General Interior	0,456	2,195
Store Layout	0,612	1,633
Interior Display	0,528	1,894

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti (2017)

Data dikatakan terbebas multikonearitas karena memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF <10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dngan teknik Uji Glejser. Kriteria terbebas uji heteroskedastisitas adalah signifikan >0,05 (Kurniawan, 2014).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Eksterior	**0.668**
General Interior	**0,942**
Store Layout	**0,122**
Interior Display	**0,122**

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2017)

Data dikatakan terbebas heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikan > 0,05.

Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* baik secara simultan maupun secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji t

Dimensi	t hitung	sig	Kesimpulan
Store Exterior	**0,468**	**0,641**	**Hipotesis ditolak**
General Interior	**1,864**	**0,066**	**Hipotesis diterima**
Store Layout	**0,267**	**0,790**	**Hipotesis ditolak**
Interior Display	**1,897**	**0,061**	**Hipotesis diterima**

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2017)

Pengaruh dari masing-masing variabel *Store Eksterior*, *General Interior*,*Store Layout* dan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian dapat

dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel *Store Eksterior, General Interior, Store Layout , dan Interior Display* mempunyai arah yang positif. Dimensi *General Interior* berpengaruh signifikan terhadap KeputusanPembelian karena nilai signifikan < 0.10, dan *Interior Display* juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini senada dengan penelitian Sugiman (2015) dan Kwan (2016); sedangkan dimensi *Store Exsterior* tidak berpengaruh keputusan pembelian selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Fadilah (2015), dan *Store Layout* tidak berpengaruh keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian Nofiawaty & Beli (2014).

Uji ANOVA[a] (F)

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	Sig F
7,381	0,000

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2017)

Dari hasil analisis hipotesis pengujian secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabeldependen. Hal ini terbukti dari nilai F hitung sebesar 7,381 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00. F_{tabel} untuk tingkat signifikansi 0,10 dengan df 1=4 (jumlah variabel-1) dan df 2=87 (n-k-1) adalah 2,01. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (7,381> 2,01) dan signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,10 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi KeputusanPembelian atau dapat dikatakan bahwa *Store Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* dan Keputusan Pembelian secarabersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016).

Uji Determinasi

Besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan dalam tabel *model summary*:

Tabel 9. Hasil Uji *Model Summary*

Besar Pengaruh	**25,3%**

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2017)

Besar kontribusi *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar 25,3% sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain diantaranya *Brand Image* penelitian yang dilakukan Wang & Cing-Fen (2014). Alfred (2013) harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh *Store Exterior* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Tidak terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

1. *Store Exterior* kurang maksimal, oleh karena itu Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung disarankan lebih memperhatikan lahan parkir khususnya untuk kendaraan roda empat dan tampilan jendela agar dibuat lebih menarik lagi.
2. *General Interior* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian olehkarena itu Mutiara Super Kitchen Kopo Bandung disarankan untuk lebih memperhatikan pencahayaan ruangan took dan perlu menambahkan kemampuan AC.
3. *Store Layout* kurang maksimal oleh karena itu disarankan lebih memperhatikan akses jalan khususnya yang menuju toilet agar lebih jelas.
4. *Interior Display* sangat penting oleh karena itu disarankan lebih memperhatikan event-event atau tema yang digelar.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, O. 2013. *Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis In Ghana: A Comparative Study*. European Journal of Business and Management. ISSN: 2222-1905 (Paper), Vol. 5. No.1.

An'nisa,Vita. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputsan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung. e- Proceeding Of Applied Science*: Vol2, No.2 Agustus 2016 .

Fadilah. M.R. 2015. *Pengaruh Eksterior dan Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Cafe de Chep Bandung). Skripsi STIE STAN IM. Skripsi tidak dipublikasikan.

Kurniawan, Albert 2014 *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Kwan, O.G. 2016. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports*

Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.10 No.1.

Levy dan Weitz 2012. *Retailing Management Information Center*. New York:McGraw-Hill Higher Education.

Ma'ruf, Hendri 2011. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Noviawaty & Beli, Y (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyes Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No 1 Maret 2014.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.

Pride, et al. 2014. *Marketing* 2014. *Boston: Cengage Learning*.

Purnomo, A.K 2017. *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe*.(Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 16, Nomor 2, Mei 2017, pp 133-144.

Sekaran, Uma & *Bougie, Roger*.2016. *Research Methods For Business. Seventh Edition United Kingdom: John Wiley & Sons.*

Sulistiorini, Indah. 2017. *Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2017.

Turley & Milliman. 2000. A*tmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. Journal of Business Research, 49, 193-211.

Utami. C.W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Wang, Y.H & Cing-Fen Tsai. 2014. *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. The International Journal of Business and Finance Research. Volume 8, Number 2.

Widyanto, A.I. 2014. Jurnal *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (* Survei pada konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang*)*.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No.1 September.