

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SOSMED CAFE MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : PUTRI WULANDARI
NPM : 1405160745
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

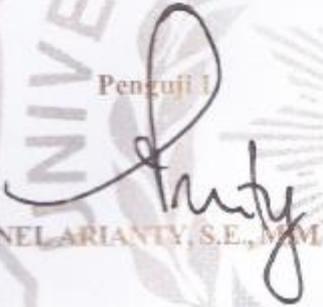
MEMUTUSKAN

Nama : PUTRIWULANDARI
N P M : 1405160745
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOSMED CAFE MEDAN

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

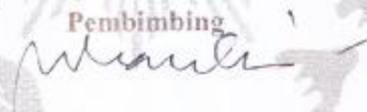
Penguji I


NELARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II


M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

Pembimbing


Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : PUTRI WULANDARI
N.P.M : 1405160745
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SOSMED CAFE* MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

HAZMANAN KHAIR PASARIBU, PhD

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



JANURI SE., M.M

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

: Putri Wulandari

: 1405160745

: Pemasaran

: Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/

tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1. Bahwa,

1. bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi

2. bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian mengandung hal-hal sebagai berikut

a. Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain

b. Merckayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.

3. bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.

4. bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal eluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan surat Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

5. Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 17-9-2018

Pembuat Pernyataan



Putri Wulandari

1. Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

: PUTRI WULANDARI
 : 1405160745
 m Studi : MANAJEMEN
 atrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Skripsi : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SOSMED CAFE*

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
2-2018	- Skripsi diterima		
3-2018	- Tambahkan teori pada pendahuluan agar lebih ilmiah - Perbaiki identifikasi masalah sesuai dengan batasan & rumusan sesuai hipotesis - Tambahkan tahun pada jadwal penelitian - Masukkan uji validitas & reliabilitas dan tesaar - Perbaiki uraian hasil penelitian - Perbaiki kesimpulan		
3-2018	- Buat Abstrak - Tambahkan Lampiran - Perbaiki Kerangka Konseptual - Perbaiki pendahuluan		
2/2018	Acc, siap untuk maju file scan (maka tinggal)		

Medan, Maret 2018
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi 20/2018
/07

 AZMANAN KHAIR PASARIBU, PhD

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Putri Wulandari. NPM. 1405160745. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed *Cafe* Medan. Skripsi. 2018”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe* Medan. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner mengenai *store atmosphere* Sosmed *Cafe* dengan mengambil sampel 100 (seratus) responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Sosmed *Cafe* Medan. Sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* yang terdiri atas *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sosmed *Cafe* dan variabel *store layout* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,720. Sebesar 41% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *store atmosphere*, *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed Cafe Medan**”. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Ayahanda tercinta Suprpto dan Ibunda Sunarti yang telah berjuang dengan segenap kemampuan dan memberikan dukungan kasih sayang serta dorongan dan semangat kepada penulis selama ini dan juga telah mengiringi dengan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gnawan SE, M.Si sebagai wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si sebagai wakil Dekan III dan sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syariffuddin, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair Pasaribu, PhD., selaku Dosen pembimbing Penulis Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Kuncoro Setiawan selaku Manajer Sosmed *Cafe* Medan.
9. Teruntuk sahabat sekalian *Extraordinary Muslimah Community* (EMC Medan) yang telah banyak memberikan dukungan dan doanya dalam penyusunan skripsi ini.

“The most complete gift of God is a life based on knowledge. Whoever desires this world must seek its knowledge, and whoever desires the next must seek its knowledge”.

Kepada Allah SWT, penulis berserah diri dan memohon ridho dan rahmatnya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Aamiin, Ya Rabbal Alamin.....

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

PUTRI WULANDARI

1405160745

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Tahap Proses Keputusan Pembelian	10
b. Peran Orang Lain dalam Keputusan Pembelian.....	15
c. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian	16
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2. <i>Store Atmosphere</i>	20
a. Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	21
b. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	23
c. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	32
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
B. Kerangka Konseptual.....	34
C. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Definisi Operasional	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
C. Uji Hipotesis.....	59
D. Koefisien Determinasi	63
E. Uji Asumsi Klasik.....	64
F. Pembahasan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3.2 Bobot Jawaban Kuesioner	40
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	41
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	42
Tabel 4.1 Idenitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	49
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Exterior</i>	50
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>General Interior</i>	52
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Layout</i>	53
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Interior Display</i>	54
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 Analisis Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.10 Uji Simultan (uji-F).....	60
Tabel 4.11 Uji Parsial (uji-T)	61
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.13 Uji Normalitas Pendekatan Kolmogrov-Smirnov	67
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	69

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Grafik kontribusi PDB ekonomi kreatif	2
Gambar 1.2 Data pengunjung Sosmed <i>Café</i> Medan.....	5
Gambar 2.1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian	10
Gambar 2.2 Elemen <i>store atmosphere</i>	23
Gambar 2.3 Kerangka konseptual	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas melalui Pendekatan Histogram.....	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas melalui Pendekatan Probabilitas Plots.....	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas melalui Pendekatan Scatteplots	68

BAB I

PENDAHULUAN

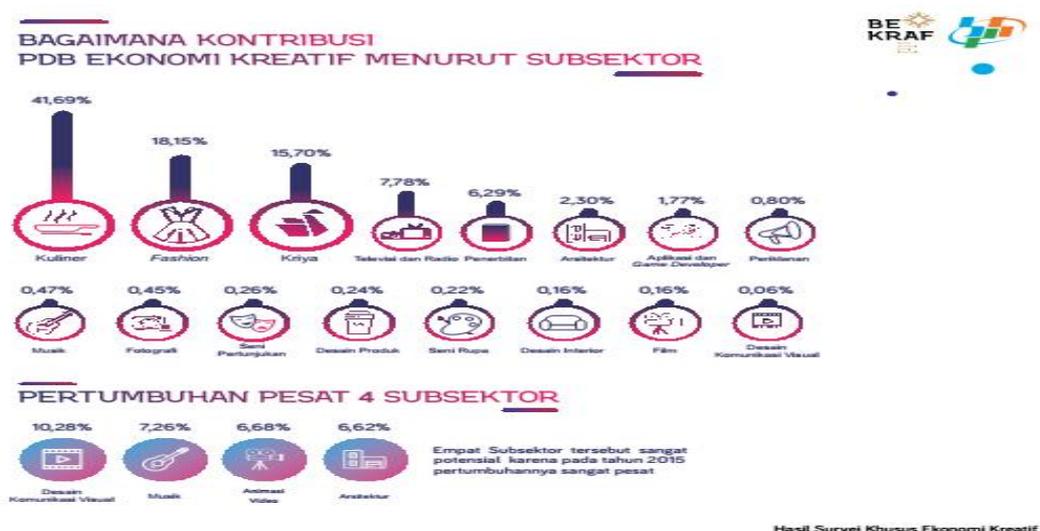
A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi serta kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dapat memberikan dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di Indonesia dalam sektor usaha pada umumnya maupun pada perusahaan-perusahaan bisnis pada khususnya. Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis manufaktur dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sangat pesat ditandai dengan beranekaragamnya bisnis

kuliner yang bisa kita temukan di Indonesia, mulai dari warung, restoran, kafe, bar dan berbagai jenis waralaba asing yang juga menggeluti bisnis kuliner.

Bisnis kuliner sangat menjanjikan, apalagi didukung dengan jumlah penduduk sebanyak 262 juta jiwa merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Apabila para pelaku industri makanan dan minuman memanfaatkan potensi tersebut, maka akan tumbuh lebih baik lagi. Agar perusahaan dapat mengimbangi atau bahkan memenangkan persaingan tersebut, pengusaha harus selalu memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upayanya untuk menguasai pasar. Alamiannya format bisnis modern akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat sebagai penentu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut gambaran bisnis kuliner mampu menarik keputusan pembelian konsumen pada restoran atau *cafe* yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia
Sumber : Badan Ekonomi Kreatif

Dari gambar diatas data BEKraf (maret 2017), menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat untuk menggunakan jasa restoran atau kafe sangat jelas *trennya* bahkan 41,69% masyarakat lebih suka melakukan pembelian pada jasa restoran atau kafe Jumlah restoran dan kafe telah memberikan kontribusi positif terhadap PDB Indonesia dengan dibarengi pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara dikutip dari (BI.go.id) mengalami peningkatan tajam dari 4,50% (*year on year*) pada triwulan lalu menjadi 5,09% (*year on year*) di tahun 2017. Pertumbuhan tersebut di atas perekonomian nasional yang tumbuh sebesar 5,01%.

Sejalan dengan semakin berkembangnya bisnis restoran, berkembang pula perilaku pembelian konsumen. Perubahan perilaku pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis, dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain cenderung diabaikan, kini perilaku pembelian konsumen tersebut berubah menjadi sangat kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Bukan hanya dari rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti suasana tempat, fasilitas tempat dan hiburan yang ada di restoran atau kafe tersebut. Dimana menurut Mowen (dalam octaviani2012, hal. 3) menggambarkan *atmospheric* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya. Keadaan ini merupakan peluang tersendiri bagi bisnis di bidang restoran atau kafe.

Saat ini, Medan dan sekitarnya telah dipenuhi oleh bermacam – macam kafe dan restoran yang dibangun dengan berbagai gaya arsitekur khas juga *desain interior* yang ditata semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Bahkan tak

jarang dari sebagian kafe maupun restoran yang lebih mengutamakan arsitektur dan *desain interior* mereka daripada hidangan yang disajikan.

Store atmosphere bisa menjadi *alternative* untuk membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Menurut Berman & Evan (2007, hal. 604), dalam menciptakan *Store Atmosphere* yang baik dan benar terdapat elemen-elemen penting, yaitu : *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Seperti halnya Sosmed *Cafe* merupakan tempat makan yang menghadirkan suasana yang berbeda serta unik dengan konsep sosial media, berbagai sudut yang ada di kafe ini sengaja didesain khusus seperti laman yang ada pada media sosial. Dengan cara ini sosmed kafe dalam menarik konsumen untuk berkunjung ke gerainya. Berikut data pengunjung yang dihasilkan sosmed cafe atas cara uniknya dalam menarik konsumen.



Gambar 1.2 Data pengunjung Sosmed *Cafe* Medan
Sumber : Sosmed *Cafe* Medan

Dari grafik di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung Sosmed *Cafe* cenderung standar. Namun di sisi lain Sosmed *Cafe* mendapati jumlah pengunjung yang sangat signifikan peningkatan jumlahnya yaitu pada saat akhir pekan.



Gambar 1.3 Data pengunjung akhir pekan Sosmed *Cafe* Medan
Sumber : Sosmed *Cafe* Medan

Akan tetapi fenomena yang terjadi pada Sosmed *Cafe* Medan masih ditemukan elemen dari *atmosphere* yang belum terpenuhi seperti tempat parkir, penataan jarak antar meja makan dan sarana untuk pengunjung. Dari pengamatan yang dilakukan, bahwa tempat parkir pada Sosmed *Cafe* Medan masih kurang luas, yang mengakibatkan konsumen yang sedang berkunjung untuk membeli memarkirkan kendaraanya sampai ke bahu jalan, sehingga membuat ketidaknyamanan bagi konsumen. Kemudian penataan jarak antar meja makan yang satu dengan yang lain masih terlalu dekat yang menyebabkan konsumen kesulitan

berjalan. Dari sisi sarana untuk pengunjung masih kurang memadai seperti air kamar mandi yang tersedia tidak hidup. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam membenahi *atmosphere* yang belum terpenuhi.

Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan ketika dibuat semenarik mungkin. Hasil penelitian dari Turley dan Ronald (dalam Octaviani, 2012, hal.3) membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Adanya trend persaingan *retail* di dunia kuliner yang semakin kompetitif, sehingga membuat para *retailer* menciptakan daya saing untuk membedakan perusahaannya dengan kompetitor mulai dari *desain store atmosphere* yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana berbelanja serta memberikan suatu titik keputusan pembelian konsumen. Atas dasar penjabaran pemikiran di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosmed Cafe Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang ada, antara lain :

1. *Exterior* pada Sosmed *Cafe* seperti tempat parkir sampai pada bahu jalan.
2. *General Interior* pada Sosmed *Cafe* penataan jarak antar meja makan.
3. *Store Layout* pada Sosmed *Cafe* seperti sarana untuk pengunjung masih kurang dirasakan.
4. *Interior Display* pada Sosmed *Cafe* seperti dekorasi pada ruangan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk mencegah adanya penafsiran yang salah dan pembahasan penelitian yang tidak terarah, maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup penelitian yaitu hanya mencakup *Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store layout, Interior Display)* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

- a. Apakah *Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?
- b. Apakah *General Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?
- c. Apakah *Store Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?
- d. Apakah *Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Exterior* terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?

- b. Untuk mengetahui pengaruh *General Interior* terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Store Layout* terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Display* terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *store atmosphere* yang dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ada, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian terhadap mata kuliah manajemen pemasaran khususnya dalam hal analisis tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi tugas skripsi penulis sebagai syarat kelulusan di Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pengertian tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007, hal. 285) mendefinisikan sebagai berikut:

“keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.”

Sedangkan menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal.121) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif. Dalam mempelajari keputusan pembelian, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Proses keputusan pembelian konsumen pada gambar tersebut, menurut Kotler dan Keller (2017, hal. 235-246) bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan antara lain:

1). Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu keputusan serta minat pembelian.

2). Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *representative* terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki “pencarian informasi aktif”, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama digolongkan menjadi empat kelompok:

- a). Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b). Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan serta pajangan di toko.
- c). Sumber publik, yaitu media massa, organisasi peringkat konsumen.
- d). Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, penggunaan produk.

3). Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau tersebut. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan untuk berbeda-beda dalam memberikan manfaat kebutuhan ini. Atribut yang diminati berbeda-beda bergantung jenis produknya, misalnya sebagai berikut:

- a). Kamera: Ketajaman gambar, ukuran kamera, harga.
- b). Hotel atau Kafe: Kebersihan, suasana.

4). Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk atau jasa dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian. Kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

a). Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan membeli suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan informasi-informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

b). Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan berperilaku sebaliknya.

c). Pemakaian dan Pembuangan Produk Pasca Pembelian

Jika konsumen menyimpan produk ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, lingkungan social dan sumber-

sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Kendati demikian, tingkat keterlibatan bervariasi antar individu dan antar situasi. Berikut ini adalah deskripsi singkat mengenai tiga tipe proses keputusan pembelian konsumen yang di kemukakan Tjiptono (2012, hal. 129).

1). Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain: pembelian pertama kali; pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli, dan keputusannya tidak bisa dikoreksi; pembelian produk baru yang kompleks dan sejenisnya. Dalam konteks ini konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber.

2). Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang produk atau jasa tertentu. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan

keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3). Pemecahan masalah rutin (*habitual problem solving*)

Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan.

b. Peran orang lain dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut menurut Sunyoto (2015, hal. 157) yaitu:

- 1).Pengambil inisiatif (*initiator*) ialah orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2).Pemberi pengaruh (*influecer*), ialah orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3).Pengambil keputusan (*decider*), ialah seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambil keputusan pembelian.
- 4). Pembeli (*buyer*), ialah orang yang melakukan pembelian secara nyata..
- 5).Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

c. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 41), yaitu (1) faktor internal, (2) faktor eksternal, dan (3) faktor situasional. Faktor internal meliputi: persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal meliputi: budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok dan faktor situasional.

1). Faktor Internal

Faktor internal atau faktor pribadi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a). Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

b). Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama.

c). Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

d). Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan.

e). Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan kepada suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.

f). Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan.

g). Kelompok Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mempertimbangkan berbagai hal.

h). Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi: individu (perorangan), sekelompok kecil

orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar.

2). Faktor Eksternal

Faktor Eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a). Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dari hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b). Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap yang relatif sama mempunyai kesamaan.

c). Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena ada kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

3). Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional

mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, *ekterior*, dan *interior* toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. lingkungan fisik toko. Kondisi saat melakukan pembelian sangat memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Adriansyah (2012, hal.36) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1). Tujuan dalam membeli sebuah produk atau jasa
- 2). Kemantapan pada sebuah produk atau jasa
- 3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4). Melakukan pembelian ulang

Kreativitas dalam konsep bisnis dapat menguatkan persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila konsep tersebut dikemas dengan kreativitas dan inovasi yang menarik serta dukungan *interior* dan *exterior display* yang tepat, desain bangunan yang menarik, pemilihan warna dan pencahayaan yang tepat, maka akan menciptakan suasana yang tidak hanya akan memberikan nilai tambah dari produk yang dijual, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. *Store Atmosphere*

Penampilan toko eceran baik restoran maupun kafe membantu menentukan citra toko dan membantu memposisikan toko dalam benak konsumen, memikat konsumen, membuat mereka nyaman dalam pembelian. Elemen utama dari *store atmosphere* adalah *atmosphere* (suasana).

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*exterior, general interior, store layout, interior display*). *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

Definisi mengenai *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2001, hal. 576) menyatakan bahwa:

“*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang.”

Sedangkan menurut Sujana (2013, hal. 102) *store atmosphere* didefinisikan sebagai berikut:

“*Store atmosphere* merupakan tampilan tampak luar dan dalam toko harus ditata sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian *store atmosphere* yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.”

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan penataan toko yang dilakukan sedemikian rupa untuk menciptakan efek emosional secara menyeluruh yang dirasakan konsumen melalui panca indera sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

a. Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan store atmosphere menurut Tjiptono (2014, hal. 161) adalah:

1). Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual.

2). Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan *interior* dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, *desain* aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3). Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4). Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira dan lain-lain).

5). Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki makna hingga garis dan patriotis sendiri-sendiri, warna kesukaan dan seterusnya. Menurut Mudie dan Pirrie (2006), di dalam sebuah warna terkandung tiga unsur pokok sebagai berikut:

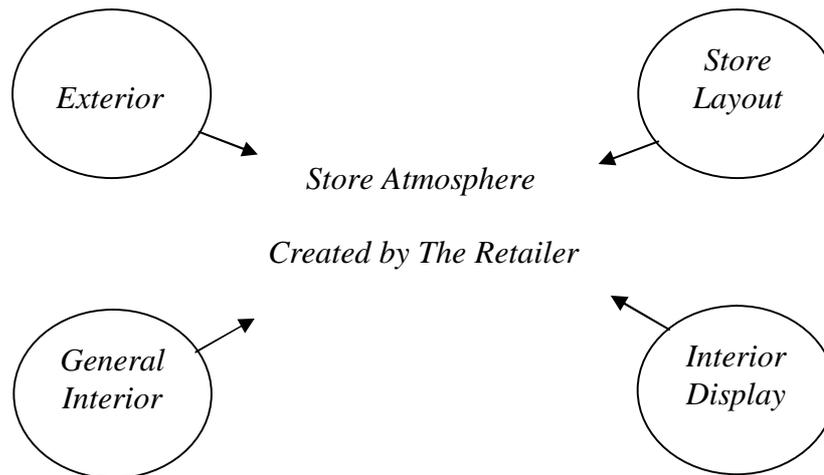
- a). *Hue* (corak warna), yaitu nama dari warna, seperti merah, biru, kuning, hijau.
- b). *Value* (niali warna), yaitu terang atau gelapnya suatu warna.
- c). *Chroma*, yakni intensitas kekuatan atau kemurnian warna.

6). Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

b. Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen store atmosphere terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.



Gambar 2.2 Elemen Store atmosphere
Sumber: Berman dan Evans (2007, hal.545)

1). *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen untuk eksterior ini menurut Berman dan Evan (2007, hal. 545-548) terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

a). Tampak Muka (*Store Front*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan konstruksi gedung. Store Front harus

mencerminkan keunikan, kematangan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari tampilan warna terlebih dahulu sehingga *eksterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengumjungi toko. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. Ada banyak alternatif bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan.

b). Marquee

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif marquee harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c). Pintu Masuk (*Entrances*)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.

d). Jendela Panjang / Etalase (*Display Window*)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan

mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

e). Tinggi dan Luas Bangunan (*High and Size of Building*)

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

f). Jarak Pandang (*Visibility*)

Orang harus melihat bagian marquee suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat billboard yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

g). Keunikan (*Uniqueness*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti marquee yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

h). Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. Atmosphere suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

i). Toko Sekitar (*Surrounding Stores*)

Toko-toko lain di sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di suatu gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

j). Tempat Parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga pada umumnya mereka selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

2). *General Interior* (bagian umum dalam toko)

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *Visual Merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Penataan yang baik yaitu *interior* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Menurut Levy dan Weitz (2009, hal. 520-531) elemen-elemen dari *general interior* terdiri dari:

a). Tata Letak Lantai (*Flooring*)

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

b). Pewarnaan dan Pencahayaan (*Colors and Lighting*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berbelanja akan tertarik oleh sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c). Aroma dan Suara (*Scent and Sound*)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

d). Perabot Toko (*Fixtures*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang yang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau image yang berbeda pula.

e). *Tekstur Dinding (Wall Texture)*

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f). *Suhu Udara (Temperature)*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC harus dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

g). *Lebar Jalan (Width of Aisles)*

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

h). *Alat Transportasi Vertikal (Vertical Transportation)*

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti escaomotor, lift, tangga. Penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

i). *Dead Areas*

Dead Area merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet, vertical transportation, dan sudut pandang

ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

j). Pramusaji (*Personal*)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang di jual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk membeli produk atau jasa.

k). Teknologi (*technology/modrenization*)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet. Toko dengan gedung yang modern, *store front*, *marquee* dan tata produk yang unik akan menciptakan *atmosphere* yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

l). Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

3). *Store layout* (Tata letak toko)

Menurut Berman dan Evan (2007, hal. 552-552) *store layout* meliputi:

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruangan toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- a). Ruang penjualan (*Selling space*), yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b). Ruang karyawan (*personel space*), yang merupakan ruang yang khusus untuk karyawan.
- c). Ruang untuk konsumen (*Customer space*), yang meliputi ruang tunggu, toilet, mushola dan lainnya.

Menurut Ma'ruf (2006, hal. 208-210) Ada empat macam *layout* yaitu sebagai berikut:

- a). Tata letak lurus (*gridiron lay out/grid lay out*)

Pola lurus ini sering dipakai gerai seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk menghemat waktu belanja, dan control lebih mudah.

- b). Tata letak bebas (*Free flow lay out*)

Pola arus bebas untuk gerai kecil untuk gerai besar seperti *departemen store* tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung (*curving lay*

out) karena polanya berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.

c). Tata letak butik (*Boutique lay out*)

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing departemen diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri. Tata letak ini menjadi mahal karena pengaturannya disesuaikan dengan target market yang berbeda-beda dalam gerai yang sama.

d). Tata letak arus berpenuntun (*Guidded shopper flows*)

Tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit dianut. Tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kelemahannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

4). *Interior Display* (dekorasi pemikat dalam toko).

Berman dan Evan (2007, hal. 555-557), jenis dari *interior display* adalah sebagai berikut:

a). Dekorasi sesuai tema (*theme-setting displays*)

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana/nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam

even-even tertentu seperti menyambut hari raya idul fitri dan hari-hari besar lainnya.

b). Dekorasi dinding ruangan (*Wall decoration*)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, serta pajangan barang antik dan unik, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Tantangan terbesar dari toko menurut Ma'ruf (2006 hal. 202) adalah bagaimana mengelola *atmosphere* dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah dan citra positif terbangun.

b. Indikator *store atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2012, hal. 37) indikator *store atmosphere* yaitu :

- 1). Pencahayaan adalah tata cahaya yang diberikan terang atau gelap ruangan tersebut.
- 2). Tata letak barang-barang adalah peletakan barang pajangan di dalam ruangan.
- 3). Suhu di dalam ruangan adalah suasana sejuk, dingin atau panas di dalam ruangan tersebut.
- 4). Desain dan warna toko adalah pemberian efek menarik dalam gerai menarik atau justru membuat orang enggan untuk memasukinya.

3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara sadar dilakukan oleh konsumen. Ini sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya. Konsumen yang mengetahui kebutuhan dan keinginannya mulai mencari berbagai informasi terkait hal tersebut baik melalui internet, keluarga, dan sebagainya. Konsumen mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dan melakukan keputusan pembelian yang tentunya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya menjadi perhatian yaitu suasana yang membuatnya nyaman dalam melakukan pembelian tersebut. Hal serupa juga disampaikan oleh Levy & Weitz (2001, hal. 556) yang mengemukakan bahwa “perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.” *Store atmosphere* merupakan karakteristik atau atribut toko baik yang ada di dalam ruangan maupun di luar ruangan serta penataan di seluruh bagian ruangan.

Karakteristik ini berkaitan dengan kelima panca indera manusia karena memang semuanya ditujukan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

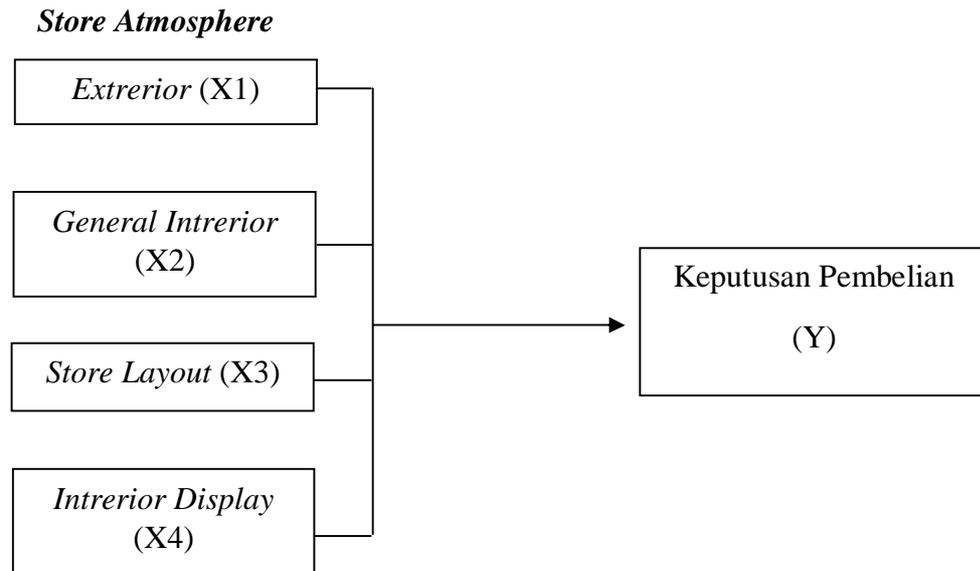
- a). Indera penglihatan adalah indra yang memberikan informasi lebih banyak dari indra-indra lainnya, melihat bentuk tempat berbelanja yang unik dan berbeda akan memberikan pesan bagi konsumen.
- b). Indra pendengaran, alunan musik dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan suasana yang menyenangkan, sedangkan

- c). Indra penciuman dengan memberikan aroma yang pas akan memberikan kenyamanan bagi konsumen, begitupun dengan
- c). Indra peraba dan perasa dimana konsumen dapat melakukan inspeksi terhadap produk yang ada.

Penciptaan *store atmosphere* yang baik dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya, dan mendorong tindakan pembelian atau membangkitkan niat untuk membeli di benak konsumen. Suasana yang nyaman dan menyenangkan merangsang konsumen untuk berlama-lama di dalam toko dan meningkatkan pembelian.

B. Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 41) salah satu keputusan pembelian dipengaruhi oleh situasi fisik toko yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Penelitian terdahulu yang dilakukan valentine (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian. Lebih jelas lagi penelitian ini dapat digambarkan seperti paradigma penelitian berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*
2. *General interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*
3. *Store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*
4. *Interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*
5. *Exterior, general interior, store layout, interior display* secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2017, hal. 36) adalah penelitian yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Dengan hubungan kausal menurut Sugiyono (2017, hal. 37) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat..

B. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variabel*) atau variabel terikat merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen juga disebut dengan variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variabels*) atau variabel bebas merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya. Variabel independen sering disebut sebagai variabel prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel

independen dalam penelitian ini terdiri dari: *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen Sosmed *Cafe* Jalan Teuku Umar No. 3, Madras Hulu, Medan Polonia, Petisah Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111.

2. Waktu Penelitian

Rincian penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Jadwal penelitian

No	Jenis kegiatan	November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penelitian awal																					
2	Pembuatan proposal																					
3	Seminar																					
4	Riset																					
5	Analisis/pengelolaan data																					
6	Pembuatan skripsi																					
7	Bimbingan skripsi																					
8	Sidang meja hijau																					

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas kelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen yang atau pernah berkunjung ke Sosmed *Cafe* Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017, hal. 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).” Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Non probability Sampling* dengan menggunakan teknik sampling *incidental*, menurut Sugiyono (2017, hal. 85):

“sampling *incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.”

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Sosmed *Cafe* yang memiliki kriteria pernah berkunjung ke Sosmed *Cafe* Medan. Jumlah ukuran sampel menurut sugiyono (2017, hal. 81), populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasi, dalam penelitian ini karna jumlah populasi yang tidak terbatas atau tetap maka dibatasi sebanyak 100 responden dan untuk mendapatkan responden tersebut dengan menemui setiap konsumen yang pernah atau sedang berkunjung ke Sosmed *Cafe* Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono, (2017, hal.137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi menurut

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung dan dikirim melalui internet. Peneliti menggunakan media *online* dalam penyebaran kuesioner untuk diisi oleh pengunjung Sosmed *Cafe Medan*, kuesioner *online* peneliti pilih untuk menyesuaikan dengan Sosmed *Cafe* yang tidak jauh dari internet dan demi memudahkan pengunjung dalam pengisian angket.

Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penelitian setiap jawaban dari pertanyaan berdasarkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017, hal. 93) “skala likert merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial.” Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Bobot Jawaban Kuesioner

No	Kreteria Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

a. Uji Validitas Kuesioner

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. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2). $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang diluar responden penelitian. Nilai tabel r dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh yaitu sebesar 0,361.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	,389	,361	Valid
P2	,464	,361	Valid
P3	,543	,361	Valid
P4	,439	,361	Valid
P5	,566	,361	Valid
P6	,797	,361	Valid
P7	,637	,361	Valid
P8	,818	,361	Valid
P9	,632	,361	Valid
P10	,573	,361	Valid
P11	,550	,361	Valid
P12	,563	,361	Valid
P13	,695	,361	Valid
P14	,659	,361	Valid
P15	,582	,361	Valid
P16	,724	,361	Valid
P17	,678	,361	Valid
P18	,502	,361	Valid
P19	,676	,361	Valid
P20	,724	,361	Valid

Pada tabel 3.3 terlihat bahwa seluruh butir dinyatakan valid, dapat dilihat dari r_{hitung} pada keseluruhan butir lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Berdasarkan tabel 3.3 dapat juga disimpulkan bahwa variabel *Exterior* (X1) terdiri dari 4 butir pertanyaan, *General Interior* (X2) terdiri dari 5 butir pertanyaan, *Store Layout* (X3) terdiri dari 3 butir pertanyaan, *Interior Display* (X4) terdiri dari 2 butir pertanyaan, Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 6 butir pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Juliandi (2015, hal. 139) uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). Jika r_{α} (alpha) positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel.
- 2). Jika r_{α} (alpha) negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	20

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa 20 pertanyaan dengan koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah 0,909. Hal ini berarti $0,923 > 0,6$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak disebarkan kepada responden untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

1. Analisis Kuantitatif

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017, hal. 7) adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.”

Data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*. Pengujian statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Ikhsan dkk (2014, hal.189) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Store Atmosphere* yang diantaranya *Exterior (X1)*, *General Interior (X2)*, *Store Layout (X3)*, *Interior Display (X4)* terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Exterior*

X2 = *General Interior*

X3 = *Store Layout*

X4 = *Interior Display*

b1,b2,b3,b4 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing *variable*

e = *Standart error*

b. Uji Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara Variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis mutlak diperlukan dalam penelitian ini karena ingin membuktikan apakah parameter setiap variabel independen/bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen/terikat atau minat beli baik secara simultan maupun secara parsial.

1). Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X1, X2, X3,dan X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Dimana kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a). H0: $b_i = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3) dan *interior display* (X4) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

b). $H_1: b_i \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *exterior* (X1), *general interior* (X2) *store layout* (X3) dan *interior display* (X4) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) Uji t (t-test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel bebas secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel terikat.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a). $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b). $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas yang diteliti yaitu *Exterior*,

General Interior, Store Layout, Interior Display (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

d. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 185) Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan menggunakan metode grafik untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataupun tidak.

2). Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk

mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolonieritas dapat diperiksa menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing Variabel Independen.

3). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan pengganggu mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Dalam bagian ini dijelaskan data-data yang didapat dari penelitian di lapangan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Sosmed *Cafe* Medan. Adapun penyajian data berisi identitas responden beserta data variabel penelitian.

a. Identitas Responden

Data umum responden adalah salah satu bagian penting dalam penelitian guna mengenali karakteristik responden. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung. Gambaran lengkap setiap poin dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

1). Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
Laki – Laki	42
Perempuan	58
Total	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan lebih banyak responden yang

berkunjung dan melakukan keputusan pembelian adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 orang.

2). Identitas responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)
< 21	34
21 – 30	43
31 – 40	15
41 – 50	8
Total	100

Sumber : Hasil penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak melakukan keputusan pembelian di Sosmed *Cafe Medan* adalah yang berusia 21–30 tahun. Berdasarkan tabel tersebut dapat juga dilihat bahwa rata-rata responden yang melakukan keputusan pembelian di Sosmed *Cafe Medan* berbeda berdasarkan usia.

3). Identitas responden berdasarkan frekuensi berkunjung

Tabel 4.3
Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah (orang)
1 kali	18
2 kali	20
2 – 5 kali	40
>5 kali	22
Total	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat dapat disimpulkan bahwa yang melakukan keputusan pembelian Sosmed *Cafe* di dominasi oleh konsumen yang berkunjung sebanyak 2-5 kali atau sebanyak 40 orang.

b. Deskriptif variabel

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menanyakan tanggapan responden mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*. Variabel *Exterior* (X1) terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel *General Interior* (X2) terdiri dari 5 butir pertanyaan, variabel *Store Layout* (X3) terdiri dari 3 butir pertanyaan, variabel *Interior Display* (X4) terdiri dari 2 butir pertanyaan, dan Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 6 butir pertanyaan. Kuesioner ini diberikan kepada 100 orang responden.

1). Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Exterior*

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Exterior*

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	4	49	43	3	1	100
2.	8	47	37	6	2	100
3.	4	38	42	13	3	100
4.	1	25	37	31	6	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat kita lihat bahwa:

- a). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Desain papan nama toko menarik) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Sosmed *Cafe* setuju bahwa desain papan nama toko menarik atau sebanyak 49 orang menyetujuinya.
- b). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Tampilan luar Sosmed *Cafe* memberikan daya tarik untuk

berkunjung ke Sosmed *Cafe*) Hasil yang didominasi oleh jawaban setuju menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa desain bagian luar dapat memberikan daya tarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebanyak 47 orang menyetujuinya.

- c). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Pintu masuk Sosmed *Cafe* unik dan luas sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saat keluar masuk kafe) 42 orang menanggapi netral (antara setuju dan tidak) bahwa pintu masuk Sosmed *Cafe* unik dan luas sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saat keluar masuk kafe.
- d). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Lokasi parkir yang disediakan luas dan aman sehingga tidak mengganggu saat menghabiskan waktu di Sosmed *Cafe*) 37 orang menanggapi netral (antara setuju dan tidak) bahwa lokasi parkir luas dan aman.

Hasil dari distribusi jawaban responden terhadap variabel *exterior* untuk butir pernyataan pertama dan kedua di dominasi oleh jawaban setuju, untuk butir pernyataan kedua dan keempat terhadap variabel *exterior* didominasi oleh jawaban netral (antara setuju dan tidak). Jadi penerapan *store atmosphere* yang sangat dirasakan oleh konsumen adalah pada butir pertama dan kedua.

2). Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *General Interior*

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *General Interior*

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	13	44	38	4	1	100
2.	22	50	24	3	1	100
3.	9	44	38	8	1	100
4.	6	49	40	4	1	100
5.	10	51	37	0	2	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa:

- a). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Pencahayaannya di Sosmed *Cafe* memberikan kesan nyaman dan menarik) menunjukkan bahwa 44 orang menyatakan setuju pada penerapan *atmosphere* pada pencahayaan pada toko.
- b). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Warna dan tekstur dinding dalam ruangan Sosmed *Cafe* menarik) menunjukkan bahwa 50 orang menyatakan setuju dengan warna dan tekstur pada Sosmed *Cafe* menarik.
- c). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Ruangan wangi dan sejuk sehingga betah berada di Sosmed *Cafe*) di dominasi jawaban setuju atau sebanyak 44 orang menyetujui Sosmed *Cafe* wangi dan sejuk.
- d). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Alunan musik yang diputar Sosmed *Cafe* nyaman didengar konsumen) di dominasi sebanyak 49 orang menyatakan setuju.

- e). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Kebersihan Sosmed *Cafe* selalu terjaga sehingga memberikan kenyamanan) 51 orang menyatakan setuju dengan pernyataan 5.

Hasil dari distribusi jawaban responden terhadap variabel *general interior* semuanya menyatakan setuju atas *general interior* yang diberikan Sosmed Cafe pada konsumen.

3). Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Store Layout*

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Store Layout*

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	3	24	42	16	1	100
2.	9	50	37	3	1	100
3.	7	51	39	2	1	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat kita lihat bahwa:

- a). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Arus lalu lintas di Sosmed *Cafe* memberikan kenyamanan sewaktu menikmati hidangan maupun bergerak dan berlalu lalang) di dominasi oleh 42 orang menyatakan netral (antara setuju dan tidak).
- b). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Penempatan serta jarak meja dan kursi di Sosmed *Cafe* disusun rapi dan menarik) di dominasi oleh 50 orang menyatakan setuju atas pernyataan kedua pada variabel *store layout*.

c). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Penempatan toilet dan ruangan bersantap diatur dengan tepat sehingga tidak mengganggu saat menikmati hidangan) di dimoninasi oleh 51 orang yang menyatakan setuju

hasil dari distribusi jawaban responden terhadap variabel *store layout* pada butir pertanyaan pertama di domiasi oleh jawaban netral (antara setuju dan tidak) dilanjutkan pada butir pertanyaan kedua dan ketiga yang di dominasi jawaban setuju atas penerapan *store layout* pada Sosmed *Cafe Medan*.

4). Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Interior Display*

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Interior Display*

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	28	47	23	2	0	100
2.	30	48	20	2	0	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat kita lihat bahwa:

- a). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Dekorasi yang dibuat oleh Sosmed *Cafe* enak dipandang dan memberikan kenyamanan kepada konsumen) di dominasi oleh 47 orang menyatakan setuju.
- b). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Tema sosial media di setiap sisi ruangan Sosmed *Cafe* unik dan menarik) menunjukkan bahwa 48 orang menyatakan setuju terhadap teme yang di berikan pada Sosmed *Cafe*.

Hasil dari distribusi jawaban responden terhadap variabel *interior display* semuanya menyatakan setuju penerapan *interior display* yang dilakukan oleh *Sosmed Cafe*.

5). Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	8	50	34	5	3	100
2.	17	41	33	5	4	100
3.	8	67	21	1	3	100
4.	11	41	38	7	3	100
5.	12	54	31	2	1	100
6.	3	46	36	13	2	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat kita lihat bahwa:

- a). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 1 (Saya membeli di *Sosmed Cafe* karena menyadari adanya kebutuhan makan dan minum yang harus dipenuhi) menunjukkan bahwa 50 orang menyatakan setuju.
- b). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 2 (Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian di *Sosmed Cafe*) di dominasi sebanyak 41 orang menyatakan setuju.
- c). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 3 (Saya melakukan pembelian di *Sosmed Cafe* karena rekomendasi teman

atau kerabat yang menyukai desain Sosmed *Cafe*) menunjukkan bahwa 67 orang menyatakan setuju,

- d). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 4 (Saya membandingkan dengan tempat makan dan minum lain sebelum membeli di Sosmed *Cafe*) menunjukkan bahwa 41 orang menyatakan setuju,
- e). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 5 (Suasana yang tercipta baik dari desain interior, eksterior Sosmed *Cafe* membuat saya tertarik untuk membeli) menunjukkan bahwa 54 orang menyatakan setuju,
- f). Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan 6 (Saya membeli di Sosmed *Cafe* karena merupakan tempat favorit saya) menunjukkan bahwa 46 orang menyatakan setuju.

Hasil dari distribusi jawaban pada variabel keputusan pembelian keseluruhan menyatakan setuju pada tiap butir pernyataan yang mana seluruh pelanggan datang berkunjung mencari tau, tertarik dengan sendirinya, mendapatkan rekomendasi teman dan merupakan tempat *favorit* pada sebagian pengunjung.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS Statistics 22.00.

1. Persamaan Analisis Statistik

Persamaan Regresi Berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil pengolahan atau SPSS dapat dilihat dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,791	1,748		2,740	,007
	Exterior_X1	-,054	,131	-,037	-,414	,680
	General_Interior_X2	,343	,151	,311	2,273	,025
	Store_Layout_X3	,593	,218	,293	2,720	,008
	Interior_Display_X4	,555	,239	,243	2,322	,022

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Output SPSS (versi 22, 2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi berganda yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9 maka diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,791 - 0,54 X_1 + 0,343 X_2 + 0,593 X_3 + 0,555 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Hasil nilai konstanta (a) adalah sebesar 4,791. Hal ini menunjukkan bahwa besar efek yang ditimbulkan variabel bebas *Exterior (X1)*, *General Interior*

(X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,791.

- b. Koefisien $X_1 = 0,54$ menunjukkan bahwa *Exterior* (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe Medan*. Dengan kata lain, jika variabel *Exterior* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada *Sosmed Cafe Medan* tidak bertambah sebesar 0,54.
- c. Koefisien $X_2 = 0,343$ menunjukkan bahwa *General Interior* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe Medan*. Dengan kata lain, jika variabel *General Interior* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada *Sosmed Cafe Medan* bertambah sebesar 0,343.
- d. Koefisien $X_3 = 0,593$ menunjukkan bahwa *Store Layout* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe Medan*. Dengan kata lain, jika variabel *Store Layout* (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada *Sosmed Cafe Medan* bertambah sebesar 0,593.
- e. Koefisien $X_4 = 0,555$ menunjukkan bahwa *Interior Display* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe Medan*. Dengan kata lain, jika variabel *Interior Display* (X4) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada *Sosmed Cafe Medan* bertambah sebesar 0,555.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji-F) dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Kriteria pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat
- b. $H_a : b_i \neq 0$, artinya secara simultan adalah signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya rumus sebagai berikut:
Derajat nilai diperoleh $F_{tabel} = F(k ; n - k)$. Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 4. Jadi, $F_{tabel} = (4 ; 100 - 4) = (4 ; 96)$. Dengan demikian, diperoleh nilai $F_{tabel} 2,47$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 22.00, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi = 5%, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.10
Uji Simultan/ Serempak (Uji – F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	611,987	4	152,997	24,798	,000 ^b
Residual	586,123	95	6,170		
Total	1198,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Interior_Display_X4, Store_Layout_X3, Exterior_X1, General_Interior_X2

Sumber : Output SPSS (versi 22.00, 2018)

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat hasil perolehan F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 24,798 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 5% yaitu 2,47. Kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimana $24,798 > 2,47$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan*

2. Uji signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji signifikansi Parsial (Uji-t) dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sosmed *Cafe Medan*. Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a). $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

- b). $H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Derajat nilai t_{hitung} diperoleh $t_{tabel} = (t = \alpha/2 ; n - k - 1)$. Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 4. Jadi, $t_{tabel} = (0,05/2 ; 100 - 4 - 1) = (0,025 ; 95)$. Dengan demikian, diperoleh nilai t_{tabel} 1,98525.

Uji signifikansi Parsial (Uji-t) dapat dijelaskan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,791	1,748		2,740	,007
Exterior_X1	-,054	,131	-,037	-,414	,680
General_Interior_X2	,343	,151	,311	2,273	,025
Store_Layout_X3	,593	,218	,293	2,720	,008
Interior_Display_X4	,555	,239	,243	2,322	,022

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Output SPSS (versi 22.00, 2018)

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa:

- a. Variabel *Exterior* (X1) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Sosmed Cafe Medan*. Hal ini

terlihat dari nilai signifikan $(0,680) > (0,05)$ dengan demikian H_0 diterima. Nilai t_{hitung} $(-0,414) < \text{nilai } t_{tabel} 1,985$. Dengan kata lain, jika variabel *Exterior* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan* akan berkurang sebesar 0,54.

- b. Variabel *General Interior* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sosmed *Cafe Medan*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,025) < (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} $(2,273) > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$. Dengan kata lain, jika variabel *General Interior* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan* bertambah sebesar 0,343.
- c. Variabel *Store Layout* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sosmed *Cafe Medan*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,008) < (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} $(2,720) > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$. Dengan kata lain, jika variabel *Store Layout* (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan* bertambah sebesar 0,593.
- d. Variabel *Interior Display* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sosmed *Cafe Medan*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,022) < (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} $(2,322) > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$. Dengan kata lain, jika variabel *Display* (X4) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan* bertambah sebesar 0,555.

D. Koefisien Determinasi

Determinan (R^2) atau R-Square digunakan untuk melihat berapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model-model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya.

Tabel 4.12
Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,490	2,48389

a. Predictors: (Constant), Interior_Display_X4, Store_Layout_X3, Exterior_X1, General_Interior_X2

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Output SPSS (versi 22.00, 2018)

Melalui hasil pengujian pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,511 berarti hubungan antara variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* terhadap keputusan pembelian konsumen *Sosmed Cafe* sebesar 51% artinya hubungan cukup erat. Adjusted R Square sebesar 0,490 berarti 49% kemampuan *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

pada Sosmed *Cafe* Medan. Sedangkan sisanya 51% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Uji Asumsi Klasik

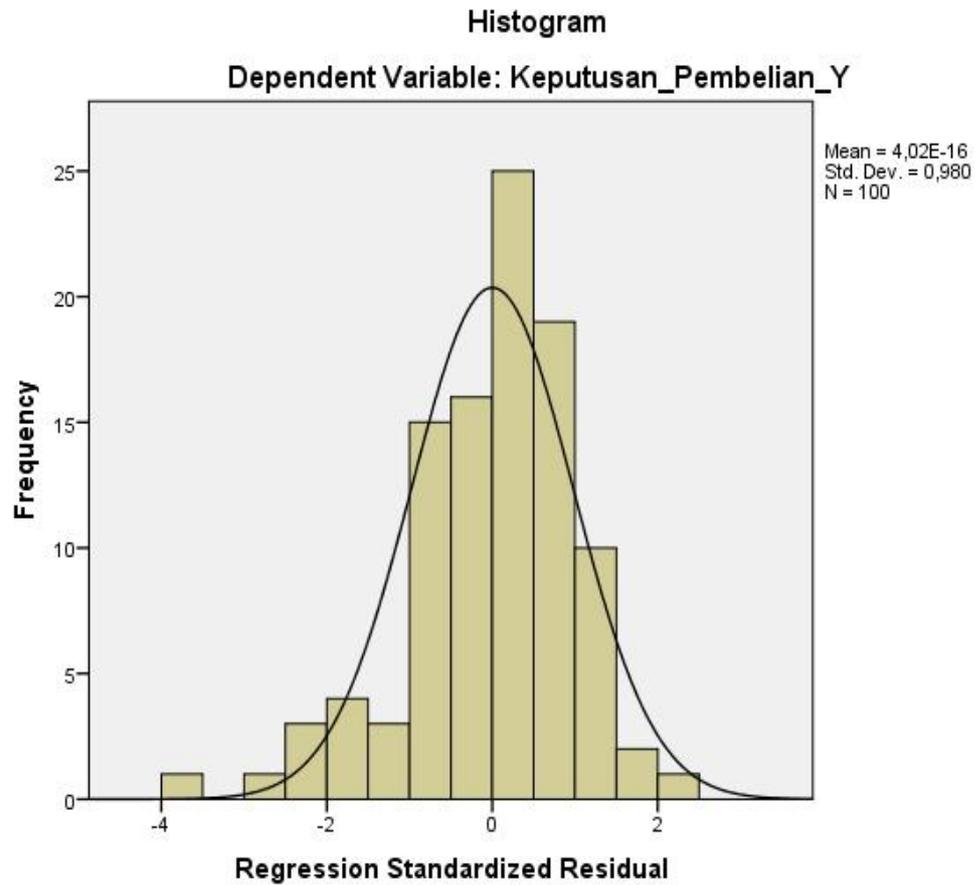
1. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal atau tidak yaitu pertama melalui analisis grafik dengan cara menganalisis grafik histogram, dimana suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila distribusi data yang berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau ke kanan dan dengan menganalisis normal normal probability plots, dimana suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila pada scatter plot terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Kedua, melalui uji statistik dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Aymp. Sig. (2- Tailed) > nilai signifikan, maka data residual berdistribusi normal
- b. Apabila nilai Kolmogrov-Smirnov $Z < 1,97$ maka data dikatakan normal.

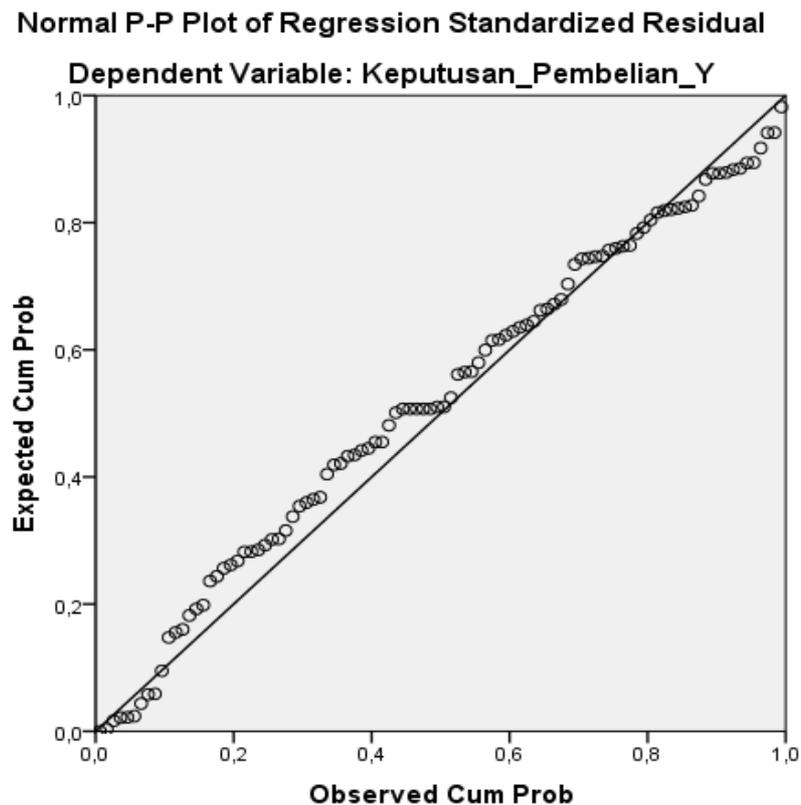
Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Untuk mengetahui distribusi sebuah data normal atau tidak, dilakukan dengan pendekatan histogram, grafik, dan Kolmogrov-Smirnov.

a. Uji Normalitas melalui Pendekatan Histogram



Gambar 4.1
Uji Normalitas melalui Pendekatan Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 grafik histogram terlihat bahwa data variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang berbentuk lonceng dan tidak ke kiri dan ke kanan.

b. Uji Normalitas melalui Pendekatan Probability Plots

Gambar 4.2

Uji Normalitas melalui Pendekatan Probabilitas Plots

Berdasarkan Gambar 4.10 pendekatan grafik normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dimana pada scatterplot terlihat titik-titik yang mengikuti sepanjang garis diagonal.

c. Uji Normalitas melalui Pendekatan Kolmogrov – Smirnov

Untuk memastikan apakah data disepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogrov-Smirnov (1 sample KS) dengan melihat data residual apakah berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Uji Normalitas Berdasarkan Pendekatan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43319331
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.061
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.586

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS (versi 22.00, 2018)

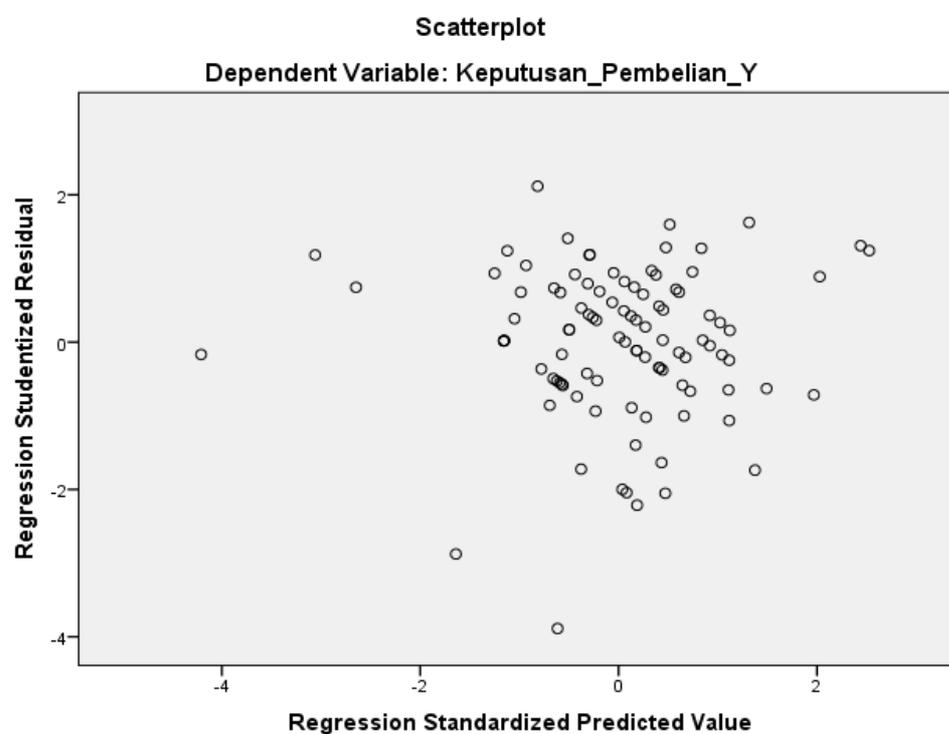
Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari *Store Atmosphere* yang melakukan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,586 lebih besar dari 0,05 dan nilai Kolmogrov-Smirnov Z adalah sebesar 0,775 lebih kecil daripada 1,97 yang berarti variabel residual berdistribusi normal dan tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik empiris atau dengan kata lain data dikatakan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homokedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heterokedastisitas. Dalam melakukan pengujian heterokedastisitas, dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama, melalui analisis grafik dengan cara membaca grafik Scatterplot,

dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik meyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, dimana tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempegaruhi variabel dependen.

a. Pendekatan Scatterplot



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas melalui Pendekatan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3, menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation factor* (VIF) dengan membandingkan yaitu $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.791	1.748		2.740	.007		
Exterior_X1	-.054	.131	-.037	-.414	.680	.640	1.564
General_Interior_X2	.343	.151	.311	2.273	.025	.276	3.624
Store_Layout_X3	.593	.218	.293	2.720	.008	.442	2.261
Interior_Display_X4	.555	.239	.243	2.322	.022	.472	2.119

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Output SPSS (versi 22.00, 2018)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai VIF dari variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$), ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi.
- b. Nilai Tolerance dari variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *StoreLayout* (X3), *Interior Display* (X4) lebih besar dari 0,1 (Nilai $Tolerance > 0.1$) ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variable independen.

G. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perolehan F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 24,798 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 5% yaitu 2,47 dan dengan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$).
2. Berdasarkan uji signifikansi parsial maka hasil penelitian menunjukkan beberapa hasil yakni:
 - a. Variabel *Exterior* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe Medan*. Artinya jika ditingkatkan variabel *Exterior* sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe* akan berkurang sebesar 0,54.
 - b. Variabel *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe Medan*. Artinya, jika variabel *General Interior* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada *Sosmed Cafe* akan meningkat sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa bagian dalam restoran sangatlah menarik minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian di *Sosmed Cafe* tersebut. Bagian dalam restoran yang di desain sedemikian rupa dan menggunakan warna-warna yang menarik minat konsumen.

- c. Variabel *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sosmed *Cafe Medan*. Artinya, jika variabel *Store Layout* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Sosmed *Cafe* akan meningkat sebesar 0,593. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tata letak suatu restoran juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan menata jarak antara konsumen dengan yang lainnya.
- d. Variabel *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sosmed *Cafe Medan*. Artinya, jika variabel *Interior Display* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Sosmed *Cafe* akan meningkat sebesar 0,555. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Interior Display* memberikan kesan yang menarik bagi konsumen yaitu dengan penambahan-penambahan dekorasi di dinding ataupun menggunakan hiasan-hiasan dinding yang unik.

Berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Store Layout* yaitu sebesar 0,593.

3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang erat yaitu 0,715. Nilai Adjusted R Square = 0,490 berarti 49% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*)

sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga atau pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sosmed Cafe Medan. Faktor dari *store atmosphere* tersebut yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display*, berupa jenis perlengkapan (*fixture*), bunyi suara, aroma dan faktor visual untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tema yang disuguhkan Sosmed *Cafe Medan* adalah sosial media dengan lokasi yang cukup mempengaruhi konsumen untuk datang mengunjungi Sosmed *Cafe Medan*.

Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinan, didapatkan suatu kesimpulan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sosmed *Cafe Medan* adalah sebesar 49% yang berarti 51% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan oleh penulis diatas, maka terkait dengan apa yang disimpulkan, penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sosmed *Cafe Medan* sebaiknya meningkatkan kualitas *store atmosphere* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat

dilakukan dengan mengembangkan ide – ide kreatif dan inovatif yang dituangkan kedalam desain *interior* maupun *eksterior* cafe. Pengembangan ide – ide kreatif dapat dilakukan dengan mengikuti tren yang ada pada saat ini sehingga membuat pengunjung semakin tertarik. Memperhatikan jarak antar kursi dan meja sebagai pertimbangan untuk kenyamanan pengunjung dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

2. Sebaiknya selain meningkatkan kualitas *Store Atmosphere*, *Sosmed Cafe* bisa meningkatkan faktor lain yang mendukung keputusan pembelian konsumen seperti promosi, harga, dan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif (2017). “Tingkat Pertumbuhan Restoran dan Cafe di Indonesia” <http://data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf>, di akses 20 desember 2017
- Bank Indonesia (2017). “Pertumbuhan Keuangan Sumatera Utara”. <http://BI.go.id>, di akses 01 Desember 2017.
- Berman, B. and Evans, jr (2007). *Retail Management A Strategic Approach* (10th ed). Prantice Hall International.
- Denny Eka (2016). “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store”. Jurnal Ilmu dan riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Volume 4 Nomor 11 2016.
- Ikhsan, Muhyarsyah dan Tanjung, Oktaviani (2014). “Metode Penelitian Bisnis”, Citapustaka Media, Bandung.
- Juliandi, Azuar, dkk (2015). ”Metode Penelitian Bisnis”, UMSU PRESS Medan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2017). “Manajemen Pemasaran”, Edisi ke 12, Jilid Satu, PT Indeks, Jakarta.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A (2001), *Retailing Management* (4th ed), The McGraw-Hill Companies, Inc New York.
- (2009), *Retailing Management* (7th ed), The McGraw-Hill Companies, Inc New York.
- Ma’ruf, Hendri (2006). “Pemasaran Ritel”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Octaviani, Achirul (2012). “Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya”. Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya
- Pedoman Penulisan Skripsi (2009). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sangadji dan Sopiah (2013). “Prilaku Konsumen”, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Lesllie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono (2017). “Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D”, Cetakan ke 25, Alfabeta, Bandung.
- Sujana, Asep ST (2013). “Manajemen Minimarket”, Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup), Jakarta.
- Sunyoto, Danang & Susanti, Fathonah (2015). “Manajemen Pemasaran Jasa”, CAPS (*Center for Academic Publishing Service*), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius (2012). “Pemasaran Strategik”, Edisi Kedua, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2014). “Pemasaran Jasa” – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, C.V Andi Offset, Yogyakarta.