

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI & WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ SENEWEN SURABAYA

Fita Awaliyah<sup>1</sup>, Tony Susilo Wibowo<sup>2</sup>  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>  
[Fitaawaw24@gmail.com](mailto:Fitaawaw24@gmail.com)<sup>1</sup>, [tonysus\\_sw@unipasby.ac.id](mailto:tonysus_sw@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Store Atmosfer merupakan langkah-langkah untuk mengetahui perbedaan cafe yang satu dengan cafe yang lainnya tidak hanya itu lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah usaha seperti halnya memasarkan target yaitu WOM yang berarti pemasaran dari WOM. Dilakukannya dari penelitian ini ialah untuk mengetahui efek dari store atmosfer, lokasi, word of mouth terhadap keputusan pembelian. Menggunakan sampel sebesar 120. Metode pengumpulan data diperoleh dari dokumentasi, kuisioner. Sedangkan analisis yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan uji-f. Dari analisis tersebut data uji-t yaitu 1,272 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan uji-f yaitu  $23.975 > F$  tabel 2,68 yang dapat diartikan Store Atmosfer, Lokasi, dan Word of Mouth berpengaruh simultan terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Store Atmosfer, Perencanaan Lokasi, Penataan Ruang, Promosi Penjualan,

### ABSTRACT

Store Atmosphere is steps to find out the difference between one cafe with another cafe. Not only that, location is a factor that must be considered in building a business as well as marketing the target, WOM, which means marketing from WOM. The purpose of this research is to find out the effect of store atmosphere, location, word of mouth on purchasing decisions. Using a sample of 120. Data collection methods were obtained from documentation, questionnaires. While the analysis used is multiple linear regression analysis using t-test and f-test. From the analysis, t-test data that is 1.272 with significance  $0.000 < 0.05$  and f-test that is  $23.975 > F$  table 2.68 which can be interpreted as Store Atmosphere, Location, and Word of Mouth have a simultaneous effect on Purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Location Planning, Spatial Planning, Sales Promotion, Keywords: Store atmosphere, planning location, space layout, sales promotion

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis perlu untuk melakukan suatu inovasi, karena perbaruan akan suatu produk perlu dilakukan agar bisnis yang dijalankan akan terus berjalan. Dunia bisnis banyak jenisnya salah satunya bisnis kuliner. Bisnis ini sangatlah menjanjikan dan mempunyai peluang yang tinggi dalam meraih keuntungan. Oleh karena itu banyak pengusaha yang menggeluti bisnis dibidang ini. Salah satunya di Kota Surabaya bisnis cafe mulai banyak di jumpai. Dengan menawarkan produk serta harga yang bervariasi maka pemilik bisnis café dituntut bersaing untuk menghadapi persaingan yang terjadi dengan mengatur beberapa strategi bisnis contohnya seperti memilih lokasi yang dinilai strategis. Salah satu cafe yang saat ini sedang diminati oleh konsumen adalah Cafe Senewen. Cafe Senewen sendiri berdiri belum ada 1 tahun lamanya dan di dukung oleh lokasi nya yang sangat strategis yaitu akses menuju jalan utama A.Yani Surabaya, dan Cafe Senewen sendiri berlokasi tepat dengan kantor-kantor, bank, dan area sekolah baik dari pendidikan SMP, SMA, ataupun Universitas. Hal ini menjadikan nilai tambah pada Cafe Senewen

yaitu spot lokasi yang luas dan unik, menjadikan konsumen sangat tertarik untuk mengunjungi café tersebut, tidak hanya itu lokasi sangat strategis sehingga menjadi lokasi unggul dan tepat untuk menarik perhatian konsumennya. Tetapi, dengan banyaknya cafe yang sudah lebih dulu berdiri dari pada cafe Senewen membuat persaingan bisnis dalam bidang usaha yang sama itu menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, semakin banyaknya bisnis di bidang usaha yang sama menuntut pihak cafe Senewen harus melakukan perjuangan lebih keras untuk menarik perhatian konsumennya.

Misalnya suasana toko atau cafe. Store atmosfer perlu diperhatikan juga oleh para pengusaha. Hal ini dikarenakan suasana cafe bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Suasana cafe yang dirasa nyaman oleh konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut kembali lagi ketempat tersebut. Apalagi sekarang konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian ketika melihat suasana cafe tersebut menarik dan kekinian agar dapat dibuat foto atau selfi para konsumen tersebut. Konsumen juga tidak hanya melihat suasana cafe yang menarik saja, akan tetapi konsumen juga memperhatikan lokasi dari sebuah tempat. Dengan melihat lokasi tempat tersebut konsumen akan mengetahui tempat tersebut dapat diakses dengan mudah atau sulit. Lokasi yang baik bagi suatu tempat usaha harus berdekatan dengan tempat keramaian atau berdekatan dengan jalan utama. Dengan melihat suasana café atau toko yang dirasa konsumen memberi kenyamanan dan menarik serta melihat lokasi yang mudah diakses, konsumen pasti akan memberikan informasi suasana atau keadaan café tersebut kepada konsumen yang lainnya untuk datang ke café yang sama. WOM sendiri meski dianggap cara kuno dalam membantu memasarkan produk lanagkah yang canggih untuk menarik perhatian konsumen. Karena pemasaran jenis ini dirasa cukup aman dan dengan rekomendasi rekan terdekat atau golongan menjadikan konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada tempat tersebut sehingga akan menciptakan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian melibatkan konsumen dan kepercayaan mereka, dalam bisnis cafe hal yang paling menarik perhatian konsumen adalah cita rasa dan tampilan dari makanan atau minuman yang mereka pesan, selain itu juga suasana cafe yang indah atau suasana yang instagrammable karena konsumen saat ini lebih tertarik untuk mengabadikan foto makanan, minuman, bahkan suasanya di dalam media sosial mereka.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah store atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya
4. Apakah Store Atmosfer, lokasi, dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen.

#### TELAAH PUSTAKA

##### Pemasaran

Alma (2013:3) pemasaran ialah suatu rancangan dalam melaksanakan perkiraan harga, mempromosikan & pendistribusian barang, jasa & ide yang dapat menarik pelanggan sehingga mendapatkan visi dan misi tujuan perusahaan.

#### Store Atmosfer

Kotler & Keller (2009:61) mengemukakan bahwa store atmosfer adalah suatu kegiatan untuk mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, penerangan, aliran musik, yang dapat menciptakan daya tangkap customer yang bertujuan agar customer terpengaruh membeli.

Berman dan Evans (2007) indikator Store Atmosfer :

1. General eksterior
2. General interior
3. Store lay out
4. Interior display

#### Lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:61-6) menjelaskan, lokasi ialah tempat terdekat dengan aktivitas konsumen atau keramaian, jadi dengan begitu lokasi akan mudah dijangkau oleh konsumen. Dan hal ini sangat berpengaruh terhadap nilai penjualan serta kesuksesan dari perusahaan itu sendiri. Dengan pemilihan lokasi yang amat tepat, menjadi strategi jitu untuk perkembangan usaha dalam jangka waktu yang panjang.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15) :

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Trafic
4. Tmpat parker
5. Ekspansi.
6. Lingkungan
7. Persaingan

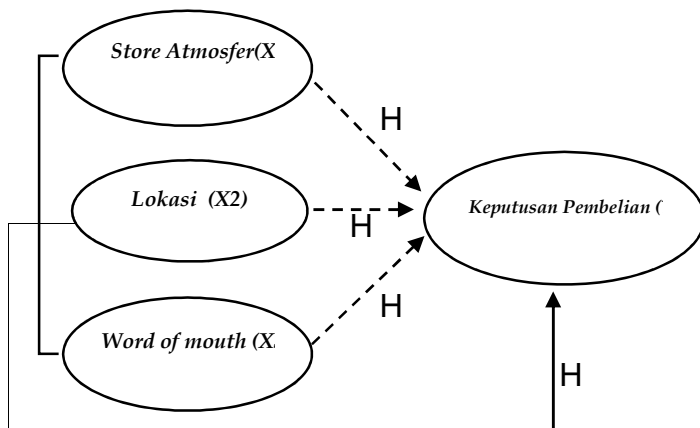
#### Word of mouth

Rangkuti (2009:77), WOM ialah suatu interaksi yang dilakukan yang melibatkan satu orang bersama kelompok dimana dalam komunikasi tersebut mengandung saling tukar informasi, saling tukar pikiran, dan komunikasi tersebut membahas tentang produk atau tempat yang direkomendasikan.

Indikator menurut Sernovirtz (2012:19) :

1. Talker
2. Topic
3. Tols
4. Taking Part
5. Tracking

#### KERANGKA KONSEPTUAL



**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian yang di lakukan populasinya merupakan konsumen yang berkunjung ke Café Senewen. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Mempergunakan Accidental Sampling sebagai teknik yang di gunakan ketika mengambil sampel. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner.

**HASIL**

**Uji Validitas**

Dari hasil pengujian validitas menunjukan seluruh atribut memiliki nilai hasil > 0,3 sehingga pernyataan yang di uji dikatakan shahih dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2  
Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Hasil</u>	<u>Nilai kritis</u>	<u>Kebrangan</u>
<u>Store Atmosfer</u>	0,958	0,6	<u>reliabel</u>
<u>Lokasi</u>	0,950	0,6	<u>reliabel</u>
<u>Word of Mouth</u>	0,974	0,6	<u>reliabel</u>
<u>Keputusan Pembelian</u>	0,960	0,6	<u>reliabel</u>

Sumber : data primer diolah 2020

Dari hasil pengujian pada tabel diatas diketahui nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60 hal ini menunjukan bahwa seluruh atribut yang digunakan pada penelitian ini reliable atau konsisten.

Uji Normalitas Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai Asymtotic Significance sebesar  $0,200 > 0,05$  maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Tabel 3  
 Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas

Model	<u>Collinearity Statistics</u>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<u>Store Atmosfer</u>	.937	1.067
<u>Lokasi</u>	.924	1.083
<u>Word of Mouth</u>	.981	1.019

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel hasil uji multikolinearitas dapat dilihat tolerance pada masing-masing variabel  $> 0,10$  dan VIF pada masing-masing variabel  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedasdisitas

Uji Heteroskedasdisitas dilihat menggunakan scatterplots dengan memperhatikan titik titik yang tersebar pada scatterplots

Tabel 4  
 Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	1.865

Sumber : data primer diolah 2020

Diketahui nilai DU jika variabel bebas berjumlah 3 dan responden sebesar 120 yaitu 1,7536. Dari tabel diatas diketahui nilai dw sebesar 1,865. Maka  $1,7536 < 1,865 < 4-1,7536$  ( $1,7536 < 1,865 < 2,24$ ) maka dapat diartikan tidak ada masalah autokorelasi.

Tabel 5  
 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	4.494	3.534
	<u>Store Atmosfer</u>	.262	.067
	<u>Lokasi</u>	.258	.053
	<u>Word of Mouth</u>	.237	.059

Sumber : data primer diolah 2020

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,494 + 0,262X_1 + 0,258X_2 + 0,237X_3 + e$$

1. Nilai variabel (Y) menunjukkan hasil 4,494. Jika variabel (X1) dan (X2) sama dengan nol. Maka nilai variabel (Y) sebesar 4,494
2. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,262. Maka menunjukkan bahwa besar pengaruh (X1) terhadap (Y), nilai koefisien regresi bertanda positif memperlihatkan jika setiap peningkatan variabel kenyamanan (X1) maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,262 dengan catatan variabel (X2) tetap.

Koefisiensi regresi variabel (X2) terhadap (Y), nilai koefisiensi regresi bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel (X2) maka akan meningkatkan variabel (Y) Sebesar 0,258 dengan catatan variabel (X1) tetap. Uji Hipotesis

Tabel 6  
Uji t

Hasil uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.272	.206
	<u>Store Atmosfer</u>	3.913	.000
	<u>Lokasi</u>	4.330	.000
	<u>Word of Mouth</u>	3.998	.000

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel (X1) sebesar 3,913 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,005$ ). Maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima, yang artinya (X1) pengaruhnya positif dan cukup signifikan terhadap (Y) di Café Senewen Surabaya
2. Variabel (X2) sebesar 4,830 dengan signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima
3. Variabel (X3) sebesar 3,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,005$ ). dapat dinyatakan dengan hipotesis yang diajukan diterima

Tabel 7  
Uji F

Hasil uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	23.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber : data primer diolah 2020

Dari nilai diatas terbaca nilai F<sub>hitung</sub> 23,975 dan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yang artinya (X1) dan (2) secara simultan berpengaruh baik juga signifikan terhadap (Y) di Café Senewen Surabaya.

## PEMBAHASAN

Hasil uji t diketahui variabel (X1) berpengaruh terhadap (Y) di Cafe Senewen Surabaya. Dan konsumen merasa pengaturan tokoh menarik dalam hal tata letak tempat duduk, dilihat dari jawaban hasil questioner dimana mayoritas menjawab setuju pada pernyataan "Tata letak kursi dan meja sangat rapi" sebesar 61 responden. Hal ini menyatakan bahwa konsumen menikmati pengaturan tata letak yang ada pada café dan membawa suasana yang nyaman bagi konsumen.

Dari hasil uji t diketahui variabel Lokasi (X1) berpengaruh terhadap (Y) di Cafe Senewen Surabaya. di karenakan konsumen merasa mudah menemukan Cafe Senewen walaupun masih banyak pesaing disekitar café. Karena lokasi mudah di temukan atau mudah dijangkau hal ini mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Diketahui bahwa variabel (X1) berpengaruh terhadap (Y) di Cafe Senewen Surabaya. di karenakan sebagian besar responden memberikan rekomendasi kepada teman dan mendapat

informasi dari teman tentang Cafe Senewen Surabaya. dilihat dari jawaban responden pada pernyataan "Informasi tentang cafe Senewen saya dapat dari tetangga atau keluarga". Hal ini sangat berpengaruh pada variabel (Y)

Dari hasil uji F diketahui variabel X1, X2, X3, berpengaruh simultan terhadap variabel Y. yang artinya untuk meningkatkan variabel Y. di Cafe Senewen Surabaya **SIMPULAN**

Dalam penelitian ini variabel X1, X2, X3 secara simultan memiliki pengaruh baik dan cukup signifikan terhadap Y. Yaitu meningkatkan X3 dengan variabel (WOM) agar masyarakat luas lebih tau dan mengerti Café Senewen Surabaya, sehingga dapat menumbuhkan variabel Y di Café Senewen Surabaya.

#### **IMPLIKASI**

1. Untuk variabel Store Atmosfer sebaiknya pihak manajemen terus meningkatkan lagi seperti pencahayaan dibuat lebih terang terutama di bagian luar agar mudah terlihat calon konsumen yang lewat dan dapat menambah kenyamanan konsumen
2. Untuk variabel lokasi sebaiknya pihak manajemen mendaftarkan tempat usahanya di beberapa unit pengetahuan lokasi misalnya, google maps untuk mempermudah memberikan informasi lokasi Cafe Senewen kepada calon konsumen.
3. Untuk manajemen Cafe Senewen Surabaya agar perlu memperhatikan strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) untuk ditingkatkan lagi dengan strategi pelayanan konsumen yang baik
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih detail lagi dalam memilih konsumen seperti konsumen yang sudah 2 kali atau lebih ketempat Cafe Senewen agar informasi yang didapat lebih akurat.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penyebaran kuesioner yang kurang di respon dengan baik oleh beberapa konsumen yang ada di Café Senewen Surabaya, karena keterbatasan waktu dan sedikit mengganggu waktu santainya

Terkadang responden juga tidak konsisten dalam menjawab kuesioner seperti asal-asalan dalam menjawab, responden kurang paham pada beberapa poin pertanyaan tanpa menanyakan pada peneliti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Berman, dan Evan, 2007. Manajemen Ritel. Penerbit Erlangga, Jakarta
- <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri> Makanan dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu-, diakses pada 3 Oktober 2019 Pukul 22.30 WIB



