

Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi

Joseph Matthew Halim¹, Vishnuvardhana Sahishnu Soeprapto², Eric Julianto³

^{1,2,3}Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 May 2023

Received in revised form

27 May 2023

Accepted 6 June 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci: Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Keputusan pembelian.

ABSTRAK

Di Indonesia saat ini tengah mengalami kenaikan jumlah kedai kopi yang drastis. Dalam hal ini pemilik usaha kedai kopi dituntut untuk dapat menciptakan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam pembahasan kali ini ialah terkait pengaplikasian strategi store atmosphere dari suatu kedai kopi. Store atmosphere merupakan sebuah ciri khas yang wajib dimiliki sebuah toko, yang dimana hal tersebut mampu membangun citra di benak pelanggan. Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dari masing-masing dimensi secara parsial dan simultan. Target populasi pada penelitian ini merupakan sejumlah pengunjung yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Groen Kopi. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan purposive sampling dengan total sampel sebanyak 106 orang responden. Berdasarkan hasil uji t didapati hasil bahwa store exterior, general interior, dan interior display memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan store layout tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Coffee shops in Indonesia are currently experiencing a drastic increase in the number of increases, this increase requires coffee shop business owners to be able to create the right strategy to be able to increase consumer purchasing decisions, in this discussion it is related to the application of the store atmosphere strategy of a coffee shop. Store atmosphere is a characteristic that must be owned by a store, which is where it is able to build an image in the minds of customers. The purpose of this research is to determine the effect of store atmosphere from each dimension partially and simultaneously. The target population in this study is a number of visitors who have visited and made purchases at Groen Kopi. In taking the sample, the researcher used purposive sampling with a total sample of 106 respondents. Based on the results of the t test, it was found that store exterior, general interior, and interior displays have an influence on purchasing decisions, while store layout has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Store Exterior, General Interior, Store layout, Interior Display, Purchasing Decision

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar dengan peringkat keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia (Rafliatha et al., 2021). Menurut Toffin & Mix (2020), jumlah konsumsi kopi domestik Indonesia telah mencapai 294.000ton pada periode tahun 2019/2020. Jumlah tersebut bertumbuh sebanyak 13,9 persen jika dibandingkan dengan periode tahun 2018/2019 yakni 258.000 ton.

Saat ini, konsumsi kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup, terutama bagi generasi muda. Sejalan dengan bertambahnya peminat kopi di Indonesia, kini mulai bermunculan bisnis kedai kopi yang menyajikan kenikmatan kopi Indonesia dengan cara yang khas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedai kopi merupakan kedai tempat menyediakan minuman seperti kopi atau teh dan makanan kecil seperti gorengan, kue-kue, dan sebagainya. Kedai kopi biasanya menyediakan minuman kopi seperti espresso, latte, cappuccino, americano dan menu kopi lainnya sebagai menu utama. Tetapi disamping itu kedai kopi juga menyediakan berbagai varian menu lain seperti makanan pendukung mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.

¹ Corresponding author.

E-mail: joseph007matthew@gmail.com, vishnuvardhana@bundamulia.ac.id, ericjulianto00@gmail.com

Fenomena hadirnya berbagai kedai kopi di Indonesia saat ini sedang meroket dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terdapatnya peningkatan yang cukup signifikan terhadap jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir ini. Menurut Toffin & Mix (2020) jumlah kedai kopi di Indonesia saat ini meningkat secara drastis dimana pada tahun 2016 jumlah kedai kopi di Indonesia terdapat sebanyak 1.083 kedai. Pada tahun 2019, jumlah ini meningkat hingga tiga kali lipat menjadi 2.937 gerai, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun selanjutnya.

Groen Kopi harus dapat menciptakan suatu strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membentuk niat mereka untuk membeli produk yang paling disukai, dan keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko pembelian yang dirasakan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Groen Kopi untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan store atmosphere. Menurut Utami & Widya (2010), Store Atmosphere adalah karakteristik lingkungan toko, seperti arsitektur, layout, signage, display, warna, pencahayaan, temperatur, musik dan aroma, yang secara keseluruhan akan membentuk image di benak konsumen.

Groen Kopi saat ini telah berupaya mengimplementasikan store atmosphere dengan cukup baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Cafe Manager dari Groen Kopi pada 11 Februari 2023, Groen Kopi mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berikut adalah data jumlah kunjungan di Groen Kopi.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Groen Kopi

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	961
Februari	900
Maret	885
April	864
Mei	862
Juni	851
Juli	835
Agustus	843
September	831
Oktober	826
November	993
Desember	915
Total	10.566

Sumber: Data Jumlah Kunjungan Groen Kopi Tahun 2022

Total jumlah pengunjung Groen kopi pada tahun 2022 adalah sebanyak 10.566 pengunjung. Pada bulan januari 2022, jumlah pengunjung Groen Kopi ada sebanyak 961 pengunjung dan pada bulan februari 2022 jumlah tersebut berkurang sebanyak 6,34% menjadi 900 pengunjung. Namun, jumlah pengunjung tersebut terus mengalami penurunan hingga bulan oktober. Tetapi Groen kopi memperoleh jumlah pengunjung paling banyak pada bulan November yaitu sebanyak 993 pengunjung. Hal ini karena pada bulan November tersebut Groen Kopi mengadakan sebuah program Nobar Piala Dunia. Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan, sebagian besar pengunjung mengeluhkan perihal suhu udara yang cukup panas pada siang hari serta penerangan yang kurang terutama di malam hari. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kenyamanan pengunjung saat berada di lokasi yang akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Terdapat 4 dimensi yang terdapat didalam variabel store atmosphere, hal tersebut dikemukakan menurut (Berman & Evans, 2010) yang selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Sembiring, 2021). Penjelasan terkait dimensi yang terdapat dalam variabel store atmosphere dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan berupaya untuk fokus kepada judul "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi". Peneliti akan memfokuskan penelitian ini kepada pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi.

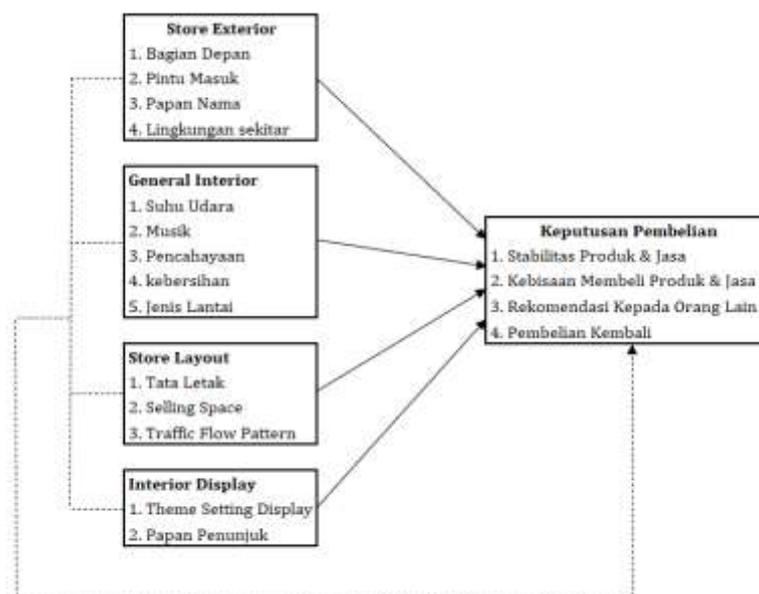
Tabel 1.2
Penjelasan terkait dimensi pada variabel Store Atmosphere

	Dimensi	Penjelasan
Store Atmosphere	Store Exterior	Store exterior adalah bagian depan dari sebuah toko yang dapat mencerminkan kekuatan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Store Exterior terdiri dari bagian depan toko, pintu masuk, papan nama, dan lingkungan sekitar.
	General Interior	General Interior merupakan bagian interior sebuah toko secara umum, yang terdiri dari suhu udara, pencahayaan, kebersihan, musik, dan jenis lantai yang digunakan
	Store Layout	Store layout merupakan sebuah penataan tata letak yang terdapat didalam suatu toko. Store layout terdiri dari tata letak, selling space, dan traffic flow pattern
	Interior Display	Interior display merupakan sebuah petunjuk yang terdapat didalam sebuah toko dengan harapan memberikan petunjuk bagi konsumen yang sedang berkunjung, yang terdiri dari papan penunjuk dan theme setting display.

Sumber: Data Sekunder yang Diolah peneliti 2022

Metode

Store atmosphere merupakan sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian dalam merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Kotler & Keller, 2012). Menurut Berman & Evans (2010) store atmosphere terdiri dari empat elemen yaitu store exterior, general interior, store layout dan interior display. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh store exterior, general interior, store layout, dan interior display terhadap keputusan pembelian di Groen Kopi secara parsial dan juga secara simultan. Maka dibuat hubungan antara keempat variabel yang dapat digambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah hasil yang bersifat sementara terkait dengan suatu masalah yang sifatnya praduga dikarenakan hal tersebut harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan dari jawaban tersebut merupakan sebuah perkiraan awal yang memiliki sifat sementara. Merujuk pada gambar 2.1 maka hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H1: Store exterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Groen Kopi.
 H2: General interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Groen Kopi.
 H3: Store layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Groen Kopi.
 H4: Interior display berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Groen Kopi.
 H5: Store exterior, general interior, store layout, dan interior display secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Groen Kopi.

Deskriptif Responden

Deskriptif responden dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran terhadap subjek penelitian dengan cara mengidentifikasi profil dari sebanyak 106 responden yang terlibat, hal tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan responden. Dalam memperoleh data tersebut peneliti memperoleh data responden dengan menggunakan metode kuesioner.

Tabel 2.1
Deskriptif Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase hasil
Jenis Kelamin		
Laki-laki	67	63%
Perempuan	39	37%
Total Responden	106	100%
Usia		
12-17 Tahun	4	4%
18-23 Tahun	37	35%
24-29 Tahun	35	33%
30-35 Tahun	20	19%
>36 Tahun	10	9%
Total Responden	106	100%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	32	30%
Pegawai Negeri	15	14%
Wirasaha	16	15%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Lainnya	4	4%
Total Responden	106	100%
Pendapatan Perbulan		
< Rp 1.000.000	10	9%
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	27	26%
Rp 3.000.001	69	65%
Total Responden	106	100%

Sumber: data perolehan kuesioner

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas merupakan Kemampuan alat penelitian untuk mengukur apa yang hendak dinilai diuji sebagai bagian dari syarat validitas (Barlian, 2019). Uji validitas sendiri memiliki kegunaan dalam mengetahui seberapa valid atau tidaknya sebuah pernyataan yang diajukan didalam kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel yang ada. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Dalam hal ini jika nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan didalam kuesioner tersebut valid. Untuk hasil uji validitas setiap variabel yang terdapat di dalam kuesioner ini dapat dilihat melalui tabel yang terdapat dibawah ini:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel Store Exterior (X1)

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,723	0,189	VALID
X1.2	0,771	0,189	VALID
X1.3	0,693	0,189	VALID
X1.4	0,743	0,189	VALID
X1.5	0,692	0,189	VALID

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel General Interior (X2)

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,710	0,189	VALID
X2.2	0,688	0,189	VALID
X2.3	0,766	0,189	VALID
X2.4	0,705	0,189	VALID
X2.5	0,774	0,189	VALID

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Store Layout (X3)

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,763	0,189	VALID
X3.2	0,841	0,189	VALID
X3.3	0,804	0,189	VALID

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Interior Display (X4)

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X4.1	0,867	0,189	VALID
X4.2	0,854	0,189	VALID

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,568	0,189	VALID
Y.2	0,736	0,189	VALID
Y.3	0,656	0,189	VALID
Y.4	0,632	0,189	VALID
Y.5	0,703	0,189	VALID

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa nilai rhitung dari setiap pernyataan yang ada lebih besar dari nilai rtabel. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan didalam kuesioner ini bersifat valid dalam mendefinisikan variabel Store Exterior dan dapat dilanjutkan kedalam tahap selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa nilai rhitung dari setiap pernyataan yang ada lebih besar dari nilai rtabel. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan didalam kuesioner ini bersifat valid dalam mendefinisikan variabel General Interior dan dapat dilanjutkan kedalam tahap selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa nilai rhitung dari setiap pernyataan yang ada lebih besar dari nilai rtabel. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan didalam kuesioner ini bersifat valid dalam mendefinisikan variabel Store Layout dan dapat dilanjutkan kedalam tahap selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 3.5, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa nilai rhitung dari setiap pernyataan yang ada lebih besar dari nilai rtabel. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan didalam kuesioner ini bersifat valid dalam mendefinisikan variabel Interior Display dan dapat dilanjutkan kedalam tahap selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa nilai rhitung dari setiap pernyataan yang ada lebih besar dari nilai rtabel. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan yang

diajukan didalam kuesioner ini bersifat valid dalam mendefinisikan variabel Keputusan Pembelian dan dapat dilanjutkan kedalam tahap selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas sendiri memiliki kegunaan untuk mengetahui seberapa jauh pernyataan yang diajukan didalam kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan serta bebas dari adanya sebuah kesalahan (Amanda et al., 2019). Setiap variabel yang ada harus memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 agar variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Untuk hasil uji reabilitas setiap variabel yang terdapat didalam kuesioner ini dapat dilihat melalui tabel yang terdapat dibawah ini:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cornbach's Alpha	Keterangan
Store Exterior	5	0,770	Reliabel
General Interior	5	0,775	Reliabel
Store Layout	3	0,723	Reliabel
Interior Display	2	0,650	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,676	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 3.7, variabel store exterior, general interior, store layout, interior display, dan keputusan pembelian memiliki nilai cornbach's alpha yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 dalam memenuhi kriteria didalam uji reabilitas. Oleh karena itu peneliti dapat simpulkan bahwa seluruh pernyataan yang telah diajukan dapat diandalkan dan terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi dari variabel pengganggu atau variabel residual didalam suatu model regresi linear (Ghozali, 2021:196). Dasar pengambilan keputusan didalam uji normalitas yakni nilai Zhitung skewness dan kurtosis harus berada didalam rentang nilai Ztabel yakni -1,96 sampai dengan 1,96 yang menunjukkan bahwa terdapat data residual dalam penelitian ini yang berdistribusi normal.

Tabel 3.8

Uji Normalitas

	N		Skewness		Kurtosis	
	Statistic		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	106		-0,194	0,235	-0,428	0,465
Valid N (listwise)	106					

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Dari hasil nilai skewness dan kurtosis yang didapat melalui aplikasi SPSS ini, kemudian dapat penulis lakukan perhitungan dalam mencari nilai Zhitung skewness dan kurtosis. Berikut merupakan hasil perhitungannya:

$$Z_{hitung} \text{ Skewness} = \frac{-0,194}{\sqrt{6/106}} = -0,815$$

$$Z_{hitung} \text{ Kurtosis} = \frac{-0,428}{\sqrt{24/100}} = -0,899$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai Zhitung skewness dan kurtosis menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan pada nilai Ztabel 1,96 oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Di dalam uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam memeriksa terdapat atau tidaknya ketidaksamaan varians residual didalam model regresi dari satu pengamatan kepengamatan lainnya (Ghozali, 2021:178). Untuk menguji terdapat atau tidaknya Heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan uji park:

Tabel 3.9

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Store Exterior	0,085	Tidak terjadi heteroskedastisitas
General Interior	0,594	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Store Layout	0,467	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Interior Display	0,142	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang terdapat pada variabel store exterior, general interior, store layout, dan interior display menunjukkan hasil yang lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas didalam model regresi ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan dalam menguji terdapat atau tidaknya korelasi antara variabel independen didalam suatu model regresi. Didalam uji ini nilai tolerance harus lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF harus kurang dari sama dengan 10 untuk menandakan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2021:157).

Tabel 3.10

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Exterior	0,528	1,895	Tidak terjadi multikolinieritas
General Interior	0,461	2,167	Tidak terjadi multikolinieritas
Store Layout	0,470	2,129	Tidak terjadi multikolinieritas
Interior Display	0,521	1,920	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang terdapat pada variabel store exterior, general interior, store layout, dan interior display menunjukkan hasil yang lebih besar daripada 0,1. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas didalam model regresi ini. Kemudian pada nilai VIF didalam variabel store exterior, general interior, store layout, dan interior display memiliki hasil kurang dari 10, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan dalam meramalkan nilai yang terdapat didalam variabel dependen apabila terdapat peningkatan atau penurunan pada nilai variabel independen. Berikut merupakan tabel dari hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 3.11

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,528	1,678		3,891	0,000
TOTALX1	0,205	0,084	0,239	2,436	0,017
TOTALX2	0,222	0,092	0,253	2,409	0,018
TOTALX3	0,142	0,156	0,095	0,914	0,363
TOTALX4	0,452	0,189	0,237	2,392	0,019

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Dari hasil tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,528 + 0,205X1 + 0,222X2 + 0,142X3 + 0,452X4$$

Pada persamaan tersebut terdapat pengaruh variabel store exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4) terhadap keputusan pembelian produk di Groen Kopi (Y). adapun arti dari angka persamaan tersebut ialah:

- 1) Konstanta menunjukkan hasil sebesar 6,528 yang berarti jika nilai pada semua variabel independen termasuk store exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4) tidak berubah atau sama dengan nol, maka dari itu nilai variabel dependen yakni keputusan pembelian

konsumen di Groen Kopi (Y) akan memiliki nilai sebesar 6,528. Terdapat angka positif pada konstanta memiliki arti bahwa terdapatnya pengaruh searah dengan variabel independen yakni store exterior, general interior, store layout dan interior display dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi.

- 2) Koefisien regresi store exterior menunjukkan hasil sebesar 0,205 yang memiliki arti apabila nilai pada store exterior meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,205 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- 3) Koefisien regresi general interior menunjukkan hasil sebesar 0,222 yang memiliki arti apabila nilai pada general interior meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- 4) Koefisien regresi store layout menunjukkan hasil sebesar 0,142 yang memiliki arti apabila nilai pada store layout meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,142 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- 5) Koefisien regresi interior display menunjukkan hasil sebesar 0,452 yang memiliki arti apabila nilai pada interior display meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,452 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh dari variabel store exterior, general interior, store layout, dan interior display secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua kriteria yang dijadikan dasar didalam pengambilan keputusan yang akan digunakan didalam uji t yakni pertama dilihat berdasarkan nilai thitung dan t tabel. Dalam hal ini H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima apabila nilai thitung \geq nilai ttabel. Sedangkan H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak jika nilai thitung \leq nilai ttabel. Dasar pengambilan keputusan yang kedua dapat dilihat berdasar kepada nilai signifikansi yang keluar pada program SPSS. Dimana H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima apabila nilai sig. \leq 0,05. Sedangkan H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak apabila nilai sig. \geq 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji t.

Tabel 3.13

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,528	1,678		3,891	0,000
TOTALX1	0,205	0,084	0,239	2,436	0,017
TOTALX2	0,222	0,092	0,253	2,409	0,018
TOTALX3	0,142	0,156	0,095	0,914	0,363
TOTALX4	0,452	0,189	0,237	2,392	0,019

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

- 1) Pengaruh store exterior (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk mengetahui nilai t tabel, maka dipergunakanlah rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1)$$

$$T_{tabel} = t(0,05/2 : 106-4-1)$$

$$T_{tabel} = t(0,025 : 101)$$

$$T_{tabel} = 1,986$$

Berdasarkan hasil yang didapat dari program pengolahan data SPSS dan hasil perhitungan yang didapat dari ttabel, diperoleh nilai thitung, sebesar 2,436 dimana nilai yang didapat lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yakni sebesar 1,986. Kemudian terdapat nilai Sig. sebesar 0,017 yang menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0,05 maka dari itu H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat adanya pengaruh diantara store exterior (X1) terhadap keputusan pembelian di Goren Kopi (Y).

- 2) Pengaruh general interior (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang didapat dari program pengolahan data SPSS dan hasil perhitungan yang didapat dari ttabel, diperoleh nilai thitung, sebesar 2,409 dimana nilai yang didapat lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yakni sebesar 1,986. Kemudian terdapat nilai Sig. sebesar 0,018 yang menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0,05 maka dari itu H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat adanya pengaruh diantara general interior (X2) terhadap keputusan pembelian di Goren Kopi (Y).

- 3) Pengaruh store layout (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil yang didapat dari program pengolahan data SPSS dan hasil perhitungan yang didapat dari ttabel, diperoleh nilai thitung, sebesar 0,914 dimana nilai yang didapat lebih kecil dibandingkan dengan nilai ttabel yakni sebesar 1,986. Kemudian terdapat nilai Sig. sebesar 0,363 yang menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05 maka dari itu Ha3 ditolak dan Ho3 diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat adanya pengaruh diantara store layout (X3) terhadap keputusan pembelian di Goren Kopi (Y).
- 4) Pengaruh interior display (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil yang didapat dari program pengolahan data SPSS dan hasil perhitungan yang didapat dari ttabel, diperoleh nilai thitung, sebesar 2,392 dimana nilai yang didapat lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yakni sebesar 1,986. Kemudian terdapat nilai Sig. sebesar 0,019 yang menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0,05 maka dari itu Ha4 diterima dan Ho4 ditolak. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat adanya pengaruh diantara interior display (X4) terhadap keputusan pembelian di Goren Kopi (Y).

Uji F

Uji F memiliki kegunaan dalam menguji terdapat atau tidaknya sebuah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5% (Ghozali, 2021:179).

Tabel 3.14

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	231,885	4	57,971	23,756	.000 ^b
Residual	246,464	101	2,440		
Total	478,349	105			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Dalam mengetahui nilai ftabel, maka digunakanlah rumus sebagai berikut:

$$ftabel = f(k : n-k)$$

$$ftabel = f(4 : 106-4)$$

$$ftabel = f(4 : 102)$$

$$ftabel = 2,46$$

Berdasarkan hasil program pengolahan data SPSS dan hasil perhitungan ftabel maka diperoleh nilai thitung sebesar 23,756 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai ftabel yakni sebesar 2,46. Kemudian terdapat nilai Sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0,05 maka dari itu Ha5 diterima dan H05 ditolak. Sehingga hasil dari uji hipotesis ialah secara simultan terdapat adanya pengaruh antara store exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3) dan interior display (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Groen Kopi (Y).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan kepada analisis dan hasil yang telah diperoleh didalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Adapun hasil dari uji hipotesis yang telah penulis simpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat adanya pengaruh pada dimensi store exterior terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi
- 2) Terdapat adanya pengaruh pada dimensi general interior terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi
- 3) Tidak terdapat adanya pengaruh pada dimensi store layout terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi

- 4) Terdapat adanya pengaruh pada dimensi interior display terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi
- 5) Secara simultan store exterior, general interior, store layout, dan interior display memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi.

Dari hasil tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa store exterior, general interior, dan interior display memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Goren Kopi. Sedangkan store layout tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan didapati bahwa store layout tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Groen Kopi, oleh karena itu pihak manajemen Groen Kopi sebaiknya melakukan inovasi atau mencari jawaban terkait hal-hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti lain diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih mendalam disertai dengan penambahan variabel-variabel yang tidak peneliti gunakan didalam penelitian ini guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti

Daftar Rujukan

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.
<https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Barlian, E. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*. (Vol. 4, Issue 1). Sukabina Press.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retailing management* (11th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Global Edi). Pearson Educational Limited.
- Rafliatha, M., Suharyati, & Aryani, L. (2021). Analisis keputusan pembelian online kopi kenangan ditinjau dari pengaruh marketing mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>
- Sembiring, P. W. (2021). The effect of store atmosphere on purchase decisions at Chirurgie Cafe and Books Medan. *Inspirasi & Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis*, 12(1), 24–30.
<https://doi.org/10.35335/inspirat.v12i1.55>
- Toffin, & Mix, M. (2020). 2020 brewing in Indonesia: Insight for successful coffee shop business. In *Toffin*.
<https://doi.org/10.1162/99608f92.34d1d59e>
- Utami, A., & Widya, C. (2010). *Manajemen ritel* (2nd ed.). Salemba Empat.