

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEMAKOLA CAFE KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Abstract

ARLAN ASTRIAWAN MAJID

arlanastriawan@gmail.com

Nidia Wulansari

Departemen Pariwisata

Universitas Negeri Padang

E-mail: nidia.wulansari@gmail.com

Penelitian ini menggambarkan pentingnya store atmosfer dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kemakola Cafe. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif asosiatif kausal, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara store atmosfer dan keputusan pembelian. Dengan sampel sebanyak 96 responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosfer di Kemakola Cafe dinilai baik oleh responden, dengan skor rata-rata mencapai 59.54. Begitu juga dengan keputusan pembelian, dinilai baik dengan skor rata-rata sebesar 43.95. Dari analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00, terlihat bahwa store atmosfer memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%. Namun, sebesar 50,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosfer memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang juga berperan dalam proses tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Kemakola Cafe dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan strategi pemasaran mereka.

Keywords: *Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Secara umum, pariwisata merujuk pada perjalanan sementara yang dilakukan seseorang dari satu tempat ke tempat lain, dengan tujuan bukan hanya untuk mencari nafkah, tetapi untuk menikmati kegiatan rekreasi atau pertamasyaan. Pentingnya pengembangan pariwisata diakui oleh negara-negara di seluruh dunia, karena selain menunjukkan eksistensi negara, juga dapat meningkatkan sektor perekonomian. Industri makanan dan minuman memang menjadi salah satu sektor yang terus berkembang, terutama di Indonesia dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai makanan dan minuman siap saji karena faktor-faktor seperti kesibukan, mobilitas yang tinggi, dan kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses makanan. Ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan di bidang kuliner untuk memenuhi permintaan pasar dengan berbagai inovasi dan kreativitas dalam menyajikan makanan dan minuman yang praktis, enak, dan sesuai dengan selera lokal. Perusahaan baru yang masuk ke dalam industri kuliner memiliki peluang untuk meraih kesuksesan dengan menyajikan produk yang unik, berkualitas, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Namun, persaingan dalam industri ini juga cukup sengit, sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan pemahaman yang baik terhadap preferensi konsumen. Dengan terus berkembangnya industri makanan dan minuman, diharapkan akan terjadi peningkatan dalam ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Provinsi Sumatera Barat, selain memiliki objek wisata yang menarik, juga menjadi lokasi banyaknya tempat destinasi wisata yang dijadikan sebagai bisnis *cafe*. *Cafe* menjadi tempat santai dan sosialisasi di mana pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman. Perkembangan *cafe* di Sumatera Barat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Pada awalnya, *cafe* hanya berfungsi sebagai kedai kopi,

tetapi seiring dengan perkembangan zaman, cafe telah mengadopsi berbagai konsep, mulai dari tempat menikmati hidangan hingga tempat bersantai.

Perkembangan industri kafe saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Tidak hanya memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, namun pemilik kafe juga harus memprioritaskan peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan memegang peran yang penting dalam membentuk pola pikir konsumen. Sungaji (2013) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara dua opsi yang berbeda. Menurut Keller dan Kotler (2016:194), keputusan pembelian konsumen adalah bagian integral dari perilaku konsumen yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian umumnya melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa aspek Keputusan Pembelian meliputi (1). Pilihan Produk, di mana konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memperhatikan calon pembeli dan alternatif yang mereka pertimbangkan. (2). Pilihan Merek, di mana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, mengingat setiap merek memiliki perbedaan unik. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih di antara berbagai merek yang ada. (3) Pilihan Penyalur, di mana konsumen harus menentukan dari mana mereka akan membeli produk. Pertimbangan pembeli dapat beragam, mulai dari lokasi penjual hingga harga dan ketersediaan barang. (4) Waktu Pembelian, di mana keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada waktu, misalnya setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan. (5) Jumlah Pembelian, di mana konsumen harus menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli. Perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan pembeli. (6) Metode Pembayaran, di mana konsumen harus memutuskan cara pembayaran yang akan digunakan. Pengaruh teknologi dalam transaksi pembelian juga menjadi pertimbangan penting saat ini. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2017), beberapa faktor dalam proses keputusan pembelian termasuk (1) Cepat dalam Memutuskan, apakah konsumen cepat dalam membuat keputusan pembelian produk. (2) Pembelian Sendiri, apakah keputusan pembelian didasarkan pada keinginan pribadi konsumen. (3) Bertindak karena Keunggulan Produk, di mana keputusan pembelian dilakukan karena melihat keunggulan produk tersebut. (4) Keyakinan atas Pembelian, di mana konsumen membuat keputusan pembelian dengan keyakinan tanpa keraguan yang berlebihan.

Keputusan pembelian merupakan kunci penting dalam kesuksesan bisnis *cafe*, karena dapat mempengaruhi apakah konsumen akan kembali berkunjung atau tidak. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mencakup berbagai hal, seperti sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, bahkan melebihi ekspektasi. Oleh karena itu, *cafe* perlu memiliki strategi untuk tidak hanya menarik pelanggan sekali saja, tetapi juga mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang loyal. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*.

Menurut definisi Kotler dan Keller (2016:65), *store atmosphere* merujuk pada tata letak fisik suatu toko yang dapat mempermudah atau mempersulit navigasi konsumen di dalamnya. Sementara menurut Iwa Triyatna & Pipin Sukandi (2014:216), *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Kartika (2017:205), *store atmosphere* adalah faktor kunci bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen agar datang berkunjung dan merasa nyaman saat melakukan transaksi untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Barry, B dan Evans (2018:464) terdapat indikator dari *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari: (1) *General Generator* dimana ciri umum dari *ekterior* suatu toko memiliki dampak signifikan terhadap citra keseluruhan toko tersebut, sehingga perencanaannya harus dilakukan dengan cermat dan teliti. (2) *General Interior*, Desain interior suatu toko harus direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat mengoptimalkan visual merchandising. Display yang efektif adalah yang mampu menarik perhatian pengunjung, memudahkan mereka untuk melihat, memeriksa, dan memilih barang, serta pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (3) *Store Layout* (tata Letak Toko), Perencanaan manajemen toko harus mempertimbangkan lokasi dan fasilitas toko dengan cermat. Pengelolaan toko juga harus memaksimalkan pemanfaatan ruang toko agar efisien. (4) *Interior Point of Purchase Display*, Penempatan *display* di dalam ruangan bertujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus menyediakan kemudahan berbelanja bagi pelanggan. *Display* memiliki dua tujuan utama dalam penataannya, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah atmosfer toko. Strategi ini dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan profitabilitas *cafe*.

Saat ini, terdapat banyak *trend cafe* yang menghadirkan inovasi unik dan menarik, menciptakan suasana yang nyaman dan pengalaman istimewa bagi pelanggan. Salah satu contohnya terlihat di *cafe* yang terletak di Kabupaten Padang Pariaman, sebuah wilayah di Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Padang Pariaman menjadi tempat di mana peluang bisnis *cafe* banyak ditekuni oleh para pengusaha kuliner. Di wilayah ini, banyak *cafe* dan restoran telah bermunculan, menawarkan beragam jenis makanan, minuman, dan keunikan untuk memanjakan konsumen.

Namun, beberapa konsumen masih mengungkapkan adanya keluhan terkait *store atmosphere* dan keputusan pembelian di *Kemakola Cafe*, yang berlokasi di Kabupaten Padang Pariaman. Hal ini dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, berdasarkan uraian paparan masalah yang sudah dipaparkan tersebut *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam

melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kemakola Cafe.

METODE PENELITIAN

Metode penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif jenis asosiatif kausal dengan metode survey, hubungan sebab akibat melibatkan dua variabel yaitu variabel independen (*store atmosphere* X) dan variabel depenen (keputusan pembelian Y). Dengan populasi sebanyak 2.280/bulan populasi lalu dipilih sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus slovin. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala likert yang sudah diujivaliditas dan rehabilitasinya. Teknik analisis data yang digunakan deskripsi data dan tabulasi data. Lalu uji normalitas, homogenitas dan linearitas sebagai uji persyaratan analisis. Uji regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil dan pembahasan memuat hasil dari penemuan penelitian dan pembahasannya.

a. Deskripsi data variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari 96 responden dengan 16 pertanyaan mengenai variabel *Store Atmosfer* di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman, dapat disajikan deskripsi data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Statistik Variabel *Store Atmospher*

Indikator	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>General Exterior</i>	96	11	8	19	1368	14.25	1.635	2.674
<i>General interior</i>	96	14	10	24	1809	18.84	2.249	5.060
<i>Store Atmosphere</i>	96	11	8	19	1451	15.11	1.806	3.260
<i>Interior Point Of Purchase Display</i>	96	10	4	14	1088	11.33	1.709	2.919

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa dari 96 responden, nilai rata-rata untuk 4 indikator *store atmosphere* (X) berkisar antara 11.33 hingga 14.25.

b. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Informasi yang diperoleh dari 96 responden dengan 12 pertanyaan mengenai variabel Keputusan Pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman,

Tabel 2. Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Pilihan Produk	96	9	5	14	1056	11.00	1.458	2.126
Pilihan Merek	96	6	4	10	698	7.27	1.156	1.336
Pilihan Penyalur	96	6	4	10	697	7.26	1.088	1.184
Waktu Pembelian	96	6	4	10	717	7.47	1.187	1.410
Jumlah Pembelian	96	7	3	10	692	7.21	1.160	1.346
Metode Pembayaran	96	4	1	5	359	3.74	0.785	0.616

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2024)

Dari data dalam tabel tersebut, terlihat bahwa dari 96 responden, nilai rata-rata untuk 6 indikator Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 3.74 hingga 11.00.

c. Uji Persyaratan Analisis

- 1) Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas untuk *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak adalah 0.05.

Hasil uji normalitas dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08316465
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.040
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.200, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menentukan apakah data variabel memiliki tingkat homogenitas yang signifikan atau tidak. Peneliti menggunakan data yang telah disaring dari *outlier* (data ekstrem).

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.009	1	190	.316

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji homogenitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.212, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data homogen.

3) Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah dua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan. Uji ini sering digunakan sebagai persyaratan sebelum melakukan analisis korelasi atau regresi linear. Jika signifikansi hasil uji lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel memiliki pengaruh linear. Peneliti menggunakan data yang telah disaring dari outlier (data ekstrem) dalam analisis atau regresi linear.

Tabel 5. Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
VARIABEL Y	Between Groups	(Combined)	1474.946	20	73.747	.987	.487
		Linearity	252.600	1	252.600	3.381	.070
		Deviation from Linearity	1222.346	19	64.334	.861	.629
	Within Groups		5603.210	75	74.709		
	Total		7078.156	95			

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang terdokumentasi di atas, didapat nilai signifikansi sebesar 0,57, yang melebihi taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (variabel X) dengan Kepuasan Pelanggan (variabel Y)..

4) Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman. Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana ditunjukkan di bawah ini. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 6 . Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	875.679	1	875.679	91.150	.000 ^b
Residual	903.061	94	9.607		
Total	1778.740	95			

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL X

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)

Tabel 7. Koefisien Variabel X terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.046	3.461		3.192	.002
VARIABEL X	.553	.058	.702	9.547	.000

a. Dependent Variable: VARIABEL Y

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2024)

Dari hasil uji regresi linear di atas, diperoleh nilai F sebesar 91.150 dengan signifikansi 0.001, yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0.05. Selain itu, diperoleh nilai T sebesar 3.192 dengan tingkat signifikansi 0.001, yang juga lebih kecil dari nilai ambang batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (*Store Atmosphere*) secara signifikan mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi antara variabel *Store Atmosphere* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.046 + 5.33X$$

Dari persamaan tersebut, diperoleh koefisien regresi sebesar 5.53 dengan nilai signifikansi 0.001, yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0.05. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *Store Atmosphere* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 5.53 satuan pada variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y, perlu dilakukan analisis lebih lanjut. Dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8. Pengaruh X Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.487	3.100

a. Predictors: (Constant), VARIABEL X

Sumber: Data olahan SPSS 26(2024)

Dari data dalam tabel tersebut, diperoleh nilai R square sebesar 0.492, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 49.2%, sedangkan 50.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan pembahasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa variabel independen (*Store Atmosphere*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penjelasannya sebagai berikut:

1) *Store Atmosphere* (X)

Berdasarkan analisis data dari 96 responden menggunakan SPSS 26.00, ditemukan bahwa *Store Atmosphere* secara keseluruhan menunjukkan rata-rata indikator yang baik, yaitu *General Exterior* 3,55, *General Interior* 3,76, *Store Layout* 3,78, dan *Interior Point Of Purchase Display* 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman masih tergolong baik. Meskipun demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* di cafe tersebut belum optimal. Kualitas *Store Atmosphere* yang baik memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, jumlah pembelian, dan keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kunjungan ulang. Oleh karena itu, disarankan kepada manajemen Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman untuk terus meningkatkan dan memperbaharui kualitas *Store Atmosphere* mereka. Upaya perbaikan dan peningkatan aspek-aspek yang dinilai rendah oleh pelanggan juga penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Analisis mengenai *Store Atmosphere* ini dapat menjadi panduan bagi manajemen dalam merancang strategi suasana dan pengembangan toko di masa depan, serta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

Menurut Winarsih (2022), *Store Atmosphere* biasanya dirancang sesuai dengan target pasar yang dituju. Suasana toko yang diciptakan diyakini dapat memengaruhi psikologis konsumen dan keputusan pembelian, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Rizky Pambudi (2022), yang menyatakan bahwa suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi emosi konsumen, sehingga dapat memengaruhi keinginan untuk berbelanja.

2) Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dari 96 responden menggunakan SPSS 26.00 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian secara keseluruhan memiliki rata-rata indikator yang baik. Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memiliki rata-rata indikator yang baik, yaitu 3,65, 3,64, 3,65, 3,74, 3,58, dan 3,72 secara berturut-turut. Dengan demikian, keputusan pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman masih dapat dikategorikan sebagai baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam menentukan atau membeli suatu barang dan jasa dari beberapa alternatif pilihan telah diterapkan dengan baik oleh konsumen pada merek Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang memfokuskan pada cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengeksplorasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk menilai dampak *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman, ditemukan bahwa *Store Atmosphere* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi bernilai 0,553 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *Store Atmosphere* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,553 satuan. Selain itu, kontribusi *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 49,2%, sementara 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dua penelitian yang Anda sebutkan menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun dilakukan pada industri dan lokasi yang berbeda. Penelitian oleh Sri Ayu Cahyani (2014) menemukan bahwa variabel *store atmosphere*, termasuk *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Giant di Kota Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek-aspek lingkungan toko memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Yesi Mariana Usi dan Lili (2018) menemukan hasil serupa dalam konteks Toserba Terbit Kuningan. Mereka menemukan bahwa variabel *store atmosphere*, yang juga meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menegaskan bahwa faktor-faktor lingkungan toko juga memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen di toko tersebut. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan pengelolaan yang baik terhadap *store atmosphere* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pengelola toko dan perusahaan dalam industri ritel perlu memperhatikan dan memperbaiki aspek-aspek lingkungan toko untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berperan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman. Hal ini dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Respons dari responden terhadap *Store Atmosphere* menunjukkan rata-rata total skor sebesar 59,54, dengan rentang nilai antara 64 hingga 80, yang mengindikasikan kategori baik. Dengan demikian, *Store Atmosphere* di Kemakola *Cafe* Kabupaten Padang Pariaman secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai baik.
2. Respons dari responden terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan rata-rata total skor sebesar 43,95, dengan rentang nilai antara 36 hingga 48, yang juga mengindikasikan kategori baik. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian di Kemakola *Cafe* Kabupaten Padang Pariaman secara keseluruhan juga dapat dikategorikan sebagai baik.
3. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian baik terhadap *Store Atmosphere*, dengan hasil *mean* sebesar 3,60.
4. Begitu juga dengan penilaian terhadap Keputusan Pembelian, mayoritas konsumen memberikan penilaian baik, dengan hasil *mean* sebesar 3,65.
5. Melalui pengolahan data, diperoleh kesimpulan bahwa variabel X (*Store Atmosphere*) memiliki pengaruh sebesar 49,2% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), sementara 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.YOETI, OKA. 2014. PENGANTAR ILMU PARIWISATA. Bandung: Angkasa.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) Retail Managament A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson.
- Eddyono, Fauziah. 2021. Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Iwa Triyatna Isnanudin dan Pipin Sukandi. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Restoran Mie Reman Bandung, Universitas Tarumanegara ISSN No: 2089-1040.
- Kartika, R. W. (2017). Continuing medical education. Pengelolaan gangren kaki diabetik CDK-248/ Vol. 44 No. 1. Jakarta : Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Krida Wacana.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler dan Keller. (2016), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Maulidi, Achmad. "Pengertian Kafe (Cafe)", dalam <https://www.kanalinfo.web.id>, diakses 27-02-2018.
- Paila, J. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(001).
- Pambudi R. & Maddinsyah A., (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald's Cabang Graha Raya Bintaro. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 2.
- Sangaji, M., & Sopiah. (2013). perilaku konsumen. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). Perilaku Konsumen (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Tim panduan Penulisan KTI Mahasiswa FKIP Unpas. (2021). PANDUAN PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH (KTI) MAHASISWA (Tim (Ed.); V). Tim.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>