

Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe cassava canggu

Stefanie Rut Saraswati¹⁾, Anak Agung Sri Sulistyawati²⁾ I Nyoman Jamin Ariana³⁾

Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jalan Dr. Goris No. 7, Denpasar, Kode Pos: 80232, Telp/Fax: (0361)-223798 ¹²³⁾

Email: stefannyruth20@gmail.com

Abstrak

Store atmosphere berkaitan erat dengan bagaimana cara kerja manajer bisa memanipulasi ruang interior, desain bangunan, tekstur karpet dan dinding, tata ruang lorong–lorong, warna, bentuk, bau serta suara yang dirasakan oleh konsumen guna meraih pengaruh tertentu. Selain itu, *store atmosphere* merupakan fungsi terpenting untuk calon konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* di Cafe Cassava Canggu; (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Cassava Canggu. Dalam penelitian ini digunakan jenis data kuantitatif dan data kualitatif, keduanya diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan kuesioner yang dibagikan ke 100 responden yang sesuai kriteria dengan menggunakan teknik sampel accidental. Sedangkan data kuantitatif diperoleh berdasarkan analisis skala likert, serta analisis regresi linier berganda yang diuji secara signifikan, uji-f, uji-t, serta koefisien determinasi. Pengolah data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25. Pada penelitian ini didapat hasil bahwa 36,9 persen *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (Adj. R Square) yaitu 0,0369, sedangkan hasil pengujian yang dikerjakan secara simultan pada *store atmosphere* dengan keputusan pembelian, sehingga diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yaitu 0,369 serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Restoran

Abstract

Store atmosphere is closely related to how managers can manipulated interior space, building interior, carpet and wall textures, layout of hallways, colours, shapes, smells and sounds felt by consumers in order to achieve certain influences. In addition, *store atmosphere* is the most important function for potential customers to purchase decisions. This study aims to determine (1) consumer perceptions of the store atmosphere at Café Cassava Canggu; (2) the effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions at Cafe Cassava Canggu. Quantitative data and qualitative data were used in this study, both data were obtained from primary data and secondary data. Primary data was obtained based on a questionnaire distributed to 100 respondents who fit the criteria using accidental sampling technique. Meanwhile, quantitative data were obtained based on Likert scale analysis, as well as multiple linear regression analysis which tested significant, f-test, t-test, and determination coefficient. Data processed in this study was carried out using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25th. In this study, the results showed that 36.9 percent of store atmosphere influenced purchase decisions as indicated by the value of the coefficient of determination (Adj. R Square) of 0.0369, while the test results carried out simultaneously on the store atmosphere with the purchase decision, it's found that the quality of service has a positive effect, namely equal to 0.369 and a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision, Restaurant

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berhubungan erat dengan sebuah perjalanan. Dimana perjalanan tersebut dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain bertujuan hanya untuk bersenang-senang serta tidak untuk mencari nafkah. Siklus perjalanan pariwisata dimulai sejak berangkatnya wisatawan dari tempat asal mendatangi daerah tujuan wisata yang kemudian memilih alat transportasi yang tepat untuk digunakan menuju daya tarik wisata. Daya tarik wisata inilah seringkali menjadi objek wisatawan untuk melakukan kunjungan atau perjalanan wisata.

Daya tarik wisata menjadi sasaran utama wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu daerah. Salah satu daya tarik wisata yang cukup populer di kalangan wisatawan adalah daya tarik wisata Pulau Bali. Terdapat berbagai macam daya tarik wisata di Pulau Dewata Bali yang meliputi daya tarik wisata budaya, alam, serta buatan. Namun pada era yang milenial ini, pengunjung tidak serta merta menikmati keindahan daya tarik wisata yang ada, tetapi juga menikmati adanya sarana dan prasarana wisata yang terdapat dalam pariwisata. Salah satu prasarana yang terkenal pada kelompok wisatawan ialah restoran. “Restoran merupakan usaha jasa boga yang dikelola secara komersial, menyediakan pelayanan makan dan minum dimana makanan dan minuman merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan. Tidak jarang beberapa wisatawan melakukan perjalanan wisata, mengunjungi suatu tempat karena alasan makanan dan minuman. Baik makanan dan minuman yang telah dikenalnya ataupun ingin mencoba makanan dan minuman baru dan khas daerah yang dikunjungi”, (Bagyono, 2005).

Usaha jasa restoran untuk mencapai keberhasilannya dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam menjaga keberlangsungan usahanya, baik dalam segi kualitas pelayanan, kualitas makanan serta suasana yang diberikan. Suasana atau *store atmosphere* adalah perpaduan dari karakter fisik arsitektur yang meliputi desain interior, desain eksterior, tata letak (*store layout*), serta *interior POP Display*. *Store atmosphere* bertujuan untuk merancang persepsi konsumen dalam membeli suatu produk. *Store atmosphere* juga berpengaruh bagi restoran, hal ini dikarenakan *store atmosphere* dapat membuat wisatawan merasa betah dan nyaman ketika berkunjung di sebuah restoran. Penerapan *store atmosphere* yang tepat dan baik dapat menciptakan kesan yang harmonis serta memulihkan citra sebuah perusahaan dalam segala persepsi pelanggan atau konsumen, selain itu bisa memotivasi wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah respons yang dilakukan seseorang atau konsumen terhadap pembelian sebuah produk. *Store atmosphere* dalam hal ini memiliki kontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Selain itu, *store atmosphere* berpengaruh terhadap kenikmatan wisatawan dalam melakukan pembelian dan meluangkan waktu pada restoran tersebut. *Store atmosphere* merupakan salah satu aspek yang unik dari restoran itu sendiri yang dapat menciptakan ketertarikan pengunjung untuk datang.

Canggu adalah salah satu daerah pedesaan yang berada di Bali Selatan. Desa Canggu terdapat area lahan hijau dengan daya tarik wisata pantai serta adanya berbagai macam restoran yang memiliki spot foto menarik atau *instagramable* yang menjadikan Canggu sebagai salah satu daya tarik wisata menarik di Bali. Cafe Cassava merupakan salah satu cafe *instagramable* di Canggu yang letaknya di Jalan Kubu Manyar No. 22, Canggu. “Cafe Cassava menyediakan menu makanan sehat yang cocok bagi vegetarian dan daya tarik utama yang menonjol dari cafe ini adalah suasana cafe yang berkonsep bohemian dengan perpaduan warna pastel yang membuat wisatawan merasa santai dan nyaman berada di dalamnya. Dekorasi yang terdapat di Cafe Cassava sangat unik dan *instagramable* sehingga cocok bagi para pengunjung yang suka berfoto maupun yang ingin bersantai dan menikmati sajian makanan Cassava. Selain itu, juga terdapat beragam fasilitas menarik seperti kolam renang, *free wi-fi*, ayunan di area kolam, beberapa pool bed dengan payung di setiap meja, dan fasilitas penunjang lainnya yang menarik banyak wisatawan berkunjung”. Adapun ulasan dari konsumen terkait suasana Cafe Cassava yang diketahui dari TripAdvisor:

Tabel 1. Data Ulasan Tamu Cafe Cassava di TripAdvisor

No.	Nama Reviewer	Negara Asal	Tanggal Diulas	Ulasan
1.	Prinssi, Suomen	Indonesia	9/9/2019	“Tempat ini memiliki kolam renang, taman di bagian atas, dan suasana yang saya dapatkan dari sini juga luar biasa. Tempat yang bagus untuk bersantai.”

2.	K, Phill	United State	5/5/2019	<i>“Great staff. Good vibes. Nice pool. Cool classes like yoga and sound healing. Def one of the top spots to eat in Canggu.”</i>
3.	Carollina	Jerman	10/6/2019	<i>“Every decoration seems to have been chosen with great care and care! I was received very well since my arrival, all the attendants are really very lovely! The unique energy, beauty, decor and soul of this place have made my experience in this restaurant much more than have had a delicious and healthy meal”.</i>

Sumber: TripAdvisor (2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa *store atmosphere* di Cafe Cassava Canggu menjadi daya tarik utama dari cafe ini, baik berupa dekorasi yang menarik, suasana yang nyaman serta fasilitas-fasilitas yang diciptakan agar memikat wisatawan atau konsumen untuk berkunjung. berdasarkan aspek-aspek yang dijabarkan, hal tersebut mendorong penulis agar lebih lanjut menganalisis tentang “pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Cassava Canggu”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan jenis data kuantitatif dan data kualitatif, keduanya diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan kuesioner yang dibagikan ke 100 responden yang sesuai kriteria dengan menggunakan teknik sampel accidental. Sedangkan data kuantitatif diperoleh berdasarkan analisis skala likert serta analisis regresi linier berganda yang diuji secara signifikan uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji-f, uji-t serta koefisien determinasi. Pengolah data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Karakteristik Responden

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana responden tersebut adalah konsumen yang berkunjung ke Cafe Cassava. Kuesioner ini terdiri dari 19 pernyataan yang meliputi 13 butir pernyataan atas variabel X (*store atmosphere*) serta 6 butir pernyataan atas variabel Y (keputusan pembelian). Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Asal Negara		
Amerika Serikat	9	9
Australia	16	16
Kanada	3	3
Eropa	20	20
Spanyol	7	7
Argentina	1	1
Indonesia	14	14

Asia	3	3
Afrika	1	1
Denmark	2	2
Rusia	19	19
Jumlah	100	100
Usia		
17-25 Tahun	52	52
26-34 Tahun	46	46
35-43 Tahun	2	2
Jumlah	100	100
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	28	28
Perempuan	72	72
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Wiraswasta	37	37
Karyawan Tetap	24	24
Influencer	2	2
Traveler	3	3
Therapist	1	1
Pelajar	22	22
Civil Servant	8	8
Finance Analyst	1	1
Pelatih Yoga	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden tertinggi menurut negara asalnya adalah negara Eropa sebesar 20 orang (20 persen) sedangkan karakteristik responden terendah adalah Argentina dan Afrika yang mempunyai persamaan frekuensi sebesar 1 orang (1 persen). Karakteristik responden tertinggi menurut usia yaitu diperoleh dengan rentan umur 17-25 sebesar 52 persen, hal ini menandakan bahwa konsumen yang berkunjung ke Cafe Cassava Cunggu masih dikategorikan sebagai usia produktif. Karakteristik responden tertinggi menurut jenis kelamin diraih oleh jenis kelamin perempuan dengan sebesar 72 persen. Sedangkan karakteristik responden tertinggi menurut pekerjaan ialah pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 37 orang (37 persen) dan pekerjaan terendah ialah pekerjaan sebagai therapist dan finance analyst yang memiliki persamaan jumlah frekuensi sebesar 1 orang (1 persen).

Analisis Skala Likert Cafe Cassava Cunggu

Persepsi konsumen berdasarkan variabel-variabel tersebut ditentukan dengan satuan skala likert. Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner dalam satuan skala likert menggunakan pengukuran likert lima poin, yang meliputi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), serta Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel-variabel yang digunakan, yaitu *exterioe*, *interior*, *store lay-out*, dan *interior POP display*. Adapun hasil dari pengisian responden terkait dengan *store atmosphere* di Cafe Cassava Cunggu bisa dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Tabel Hasil Analisis Skala Likert *Store Atmosphere* di Cafe Cassava

Pernyataan	Indikator	Hasil Analisis Skala Likert <i>Store Atmosphere</i> di Cafe Cassava					Rata - Rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Exterior	X1	34	55	13	0	0	4,17	Setuju
	X2	30	52	13	4	0	4,09	Setuju
	X3	14	37	22	23	4	3,34	Netral
Interior	X4	26	54	11	0	0	4,26	Sangat Setuju
	X5	43	49	10	0	0	4,35	Sangat Setuju

	X6	25	46	17	11	0	3,87	Setuju
	X7	32	45	23	0	0	4,09	Setuju
	X8	39	50	11	0	0	4,28	Sangat Setuju
	X9	48	42	9	0	1	4,36	Sangat Setuju
Store Lay-out	X10	39	48	13	0	0	4,22	Setuju
	X11	36	46	14	3	1	4,13	Setuju
Interior POP Display	X12	45	47	8	0	0	4,37	Sangat Setuju
	X13	45	44	11	0	0	4,33	Sangat Setuju
Rata – Rata Total							3,81	Setuju

Sumber: Data Primer, Data diolah (2020)

Tabel 3. menunjukkan bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap *store atmosphere*, yaitu sebesar 3,81 dengan kategori “setuju”. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi diraih oleh pernyataan ke-12 yaitu berkenaan dengan *interior POP display*, yaitu sebesar 4,37 dengan kategori “sangat setuju”, yang berarti hal ini menandakan bahwa responden “sangat setuju” pada ornamen unik di Cafe Cassava. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah diperoleh pernyataan ke-3 dengan kategori “tidak setuju” sebanyak 23 orang serta kategori “sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang dengan rata-rata 3,34. Pada pernyataan ke-2 dikategorikan “tidak setuju” sebanyak 4 orang, hal tersebut didukung dengan pintu masuk Cafe Cassava yang memang kurang lebar.

Tabel 4. Tabel Hasil Analisis Skala Likert Keputusan Pembelian di Cafe Cassava

Pernyataan	Indikator	Hasil Analisis Skala Likert Keputusan Pembelian di Cafe Cassava					Rata-Rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Pengenalan Kebutuhan	Y1	40	48	11	1	0	4,27	Sangat Setuju
Pencarian Informasi	Y2	35	40	15	8	2	3,98	Setuju
Evaluasi Alternatif	Y3	34	43	20	2	1	4,07	Setuju
Keputusan Pembelian	Y4	37	45	14	3	1	4,14	Setuju
Perilaku Pasca Pembelian	Y5	51	37	11	1	0	4,38	Sangat Setuju
	Y6	37	37	21	5	0	4,06	Setuju
Rata – Rata Total							4,15	Setuju

Sumber: Data primer, Data diolah (2020)

Tabel 4. menunjukkan rata-rata total terkait dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 4.15 dalam kategori “setuju”. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi diraih oleh pernyataan ke-5 juga pernyataan ke-6 dalam kategori “sangat setuju”. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan ke-2, yaitu sebesar 3,98 dengan kategori “setuju”. Dari pernyataan di atas ada kategori “tidak setuju” sebanyak 8 orang serta “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang. Hal tersebut dikarenakan dari sebagian pengujung mendapat informasi tentang Cafe Cassava tidak sekedar dari teman, keluarga, bahkan media sosial tetapi juga diperoleh dari papan petunjuk yang ada pada Cafe Cassava.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrumen yang diteliti. Instrumen tersebut dikatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) (Ghozali,2005)”.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X)</i>		
- X1.1	0,584	Valid
- X1.2	0,562	Valid
- X1.3	0,461	Valid
- X1.4	0,501	Valid
- X1.5	0,550	Valid
- X1.6	0,505	Valid
- X1.7	0,720	Valid
- X1.8	0,532	Valid
- X1.9	0,485	Valid
- X1.10	0,612	Valid
- X1.11	0,555	Valid
- X1.12	0,533	Valid
- X1.13	0,534	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
- Y1.1	0,479	Valid
- Y1.2	0,315	Valid
- Y1.3	0,553	Valid
- Y1.4	0,602	Valid
- Y1.5	0,528	Valid
- Y1.6	0,481	Valid

Sumber: SPSS, Data diolah (2020)

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel penelitian tersebut dinyatakan valid dengan hasil koefisien korelasi melebihi dari 0,3.

Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005)”.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Store Atmosphere (X)</i>	0.822	13
Keputusan Pembelian (Y)	0.633	6

Sumber: SPSS, Data diolah (2020)

Tabel 6. Menunjukkan bahwa “setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha dari setiap variabel menunjukkan di atas 0,6 yang telah sesuai dengan standar minimal penelitian (Ghozali,2005)”.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas seperti pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Tabel Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,691; 0,548; 0,735; 0,770) >0,10 dan nilai VIF (1,447; 1,825; 1,360; 1,298) <10	Bebas Multikolinearitas
Uji heteroskedastisitas	P (0,615; 0,951; 951; 921) >0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Uji normalitas	P (0,200) >0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas atau keterkaitan sempurna dengan variabel bebas, yang meliputi *Exterior*, *Interior*, *Store Lay-out* serta *Interior POP Display*, karena $VIF < 10$ serta tingkat tolerance $> 0,1$. Hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi dari variabel bebas, yaitu $> 0,05$ yang berarti variabel bebas (*exterior*, *interior*, *store lay-out* serta *interior POP display*) tidak mengalami heteroskedastisitas. Sedangkan pada hasil uji multikolinearitas dapat dikatakan bahwa variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$) dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	7,956	3,305	0,001
Exterior	0,440	2,848	0,005
Interior	0,155	1,333	0,186
Store Lay-out	0,400	1,977	0,051
Interior POP Display	0,527	2,285	0,025
F: 13.873			0,000
Adjusted R ² = 0,369			

Sumber: Hasil Pengolah Data Penelitian, (2020)

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pola persamaan regresi yang dibentuk dari uji regresi ini, sebagai berikut:

$$Y = 7,956 + 0,440X_1 + 0,155X_2 + 0,400X_3 + 0,527X_4$$

Persamaan regresi di atas bisa diuraikan, diantaranya:

- Koefisien regresi variabel *exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *store lay-out* (tata letak) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *interior POP display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji-T

Adapun pengujian masing-masing variabel secara parsial, diantaranya:

a. Pengajuan Hipotesis Pertama (H1)

Variabel *exterior* memiliki t-hitung sebesar 2,848 dan t-tabel sebesar 1,985, dengan demikian variabel *exterior* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tingkat signifikansi dari hasil perhitungan sebesar 0,005 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Variabel *general interior* memiliki t-hitung sebesar 1,333 dan t-tabel sebesar 1,985 dengan demikian variabel *interior* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tingkat

signifikansi dari hasil perhitungan sebesar 0,186 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,186 > 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

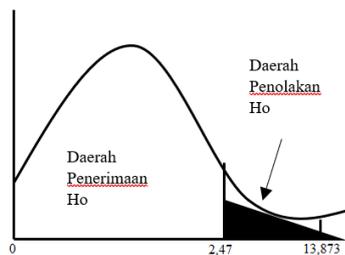
Variabel *store lay-out* memiliki t-hitung sebesar 1,977 dan t-tabel sebesar 1,985 dengan demikian variabel *store lay-out* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tingkat signifikansi dari hasil perhitungan sebesar 0,051 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,051 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Variabel *interior POP display* memiliki t-hitung sebesar 2,285 dan t-tabel sebesar 1,985 dengan demikian *interior POP display* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tingkat signifikansi dari hasil perhitungan sebesar 0,025. dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Hasil Uji-F

Hasil nilai signifikansi atas pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai F-hitung = F-tabel 2,47 dengan taraf signifikansi 0,05 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa *exterior, interior, store lay-out* serta *interior POP display* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan H_0 ditolak, sehingga hipotesisnya ialah terjadi pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) pada *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Cafe Cassava Canggü.



Gambar 1. Penentuan Daerah Penolakan Pada Uji-F dari 4 Variabel Bebas dan 1 Variabel Terikat

4. Koefisien Determinasi

Hasil nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,369 dengan demikian dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh sebesar 36,9 persen terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 63,1 persen merupakan variabel lain yang tidak dianalisis oleh penulis, seperti harga, kepuasan konsumen, serta kualitas makanan.

3.2 Pembahasan

1) Pengaruh Eksterior Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji-t menunjukkan hasil bahwa variabel *exterior* memiliki pengaruh sebesar 0,440 serta signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak serta H_1 diterima. Hasil penelitian dari variabel *exterior* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan adanya *exterior* bangunan dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian di Cafe Cassava Canggü.

2) Pengaruh General Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji-t menunjukkan hasil bahwa variabel *general interior* mempunyai pengaruh sebesar 0,155 dan tingkat signifikansi sebesar $0,186 > 0,05$ dengan demikian H_0 dinyatakan ditolak serta H_1 diterima. Hasil penelitian dari variabel *general interior* berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan adanya *general interior* bangunan dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian di Cafe Cassava Cunggu.

3) Pengaruh *Store Lay-out* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji-t menunjukkan hasil bahwa variabel *store lay-out* mempunyai pengaruh sebesar 0,400 serta signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$ dengan demikian H_0 dinyatakan ditolak serta H_1 diterima. Hasil penelitian dari variabel *store lay-out* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan adanya *store lay-out* bangunan dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian di Cafe Cassava Cunggu.

4) Pengaruh *Interior POP Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji-t menunjukkan hasil bahwa variabel *interior POP display* mempunyai pengaruh sebesar 0,527 serta signifikansi sebesar $0,025 > 0,05$ dengan demikian H_0 dinyatakan ditolak serta H_1 diterima. Hasil penelitian dari variabel *interior POP display* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan adanya *interior POP display* bangunan dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian di Cafe Cassava Cunggu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan skala likert dapat ditarik kesimpulan, yaitu secara keseluruhan hasil dari persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* di Café Cassava Cunggu menunjukkan bahwa konsumen “setuju” atas pernyataan yang diuraikan dalam kuesioner. Hal ini bisa diketahui dari total rata-rata skor penilaian dalam skala likert, yaitu sebesar 3,81. Sedangkan rata-rata dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan skor penilaian, yaitu 4.15 dalam kategori “setuju”. Menurut hasil perhitungan yang sudah digunakan atas 5 variabel bebas yang kemudian diketahui bahwa: variabel *exterior* mendapat hasil sebesar 0,440 serta variabel *interior* dengan hasil 0,527. Sedangkan hasil perhitungan yang didapat secara simultan atas *store atmosphere* dan keputusan pembelian dari kelima aspek diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* yang meliputi *exterior*, *general interior*, *store lay-out*, dan *interior POP display* berpengaruh positif, yaitu 0,369 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan karunia-Nya penulisan laporan akhir ini bisa terselesaikan yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Cassava Cunggu”. Laporan akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat program vokasi Diploma IV Pariwisata di Universitas Udayana, Bali. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak penulis harapkan demi kesempurnaan jurnal ini penulis berharap agar jurnal ini dapat bermanfaat bagi semua pembicara.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2005) *Pariwisata dan Perhotelan*. Surakarta: Alvabeta.
- Ghozali, Imam. (2008) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 15*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Siregar, Syofian. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.Wiratna. (2014) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Trip Advisor. Reviews Cassava Cangu North Kuta Bali. Available at: https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g311298-d14042365-Reviews-Cassava-Cangu_North_Kuta_Bali.html [Diakses Juli 2020]