



**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro di kota Pandan)**

Rifka Hadia Lubis

STIE Al-Washliyah Sibolga Tapanuli Tengah

(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)

Abstract

This study was conducted to determine the effect of store atmosphere on purchasing decisions at Vie Cafe & Ferboden Distro. This research is explanatory research with a quantitative approach. The samples taken in this study were 30 consumers who made purchases at Vie Cafe & Ferboden Distro. The results of the study prove that the five store atmosphere variables consisting of Layout, Sound, Smell, Texture, and Building Design have a positive and significant effect on purchasing decisions together with the F count = 6.555 and a significant value = 0.001 in Vie Cafe & Ferboden Distributions. Of the five store atmosphere variables, the Layout variable is the most significant variable.

Keywords: Store Atmosphere, Purchase decisions

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Vie Cafe & Ferboden Distro. Penelitian yang dilakukan ini berjenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang konsumen yang melakukan pembelian di Vie Cafe & Ferboden Distro. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kelima variabel store atmosphere yang terdiri dari Layout, Suara, Bau, Tekstur, dan Desain Bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan nilai F hitung=6,555 dan nilai signifikan=0,001 di Vie Cafe & Ferboden Distro. Dari kelima variabel store atmosphere tersebut, variabel Layout merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Store Atmosphere,.Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perekembangan industri bisnis yang sangat trend saat ini di indonesia adalah bisnis makanan dan minuman, Bisnis makanan tidak akan pernah meredup. Faktor yang menyebabkan bisnis makanan

mampu bertahan karena sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Hal serupa dikatakan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto bahwa pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman menca-

pai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen (Tempo.co 2018)

Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya industri makanan yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Adapun cara mengembangkan strategi agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan adalah melalui store atmosphere. Kotler dan Keller menyatakan suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual, tetapi juga dapat memberikan rasa betah konsumen saat berada ditoko, sehingga membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Vie Cafe & Ferboden Distro adalah cafe yang memiliki store atsmosfere sebagai bagian utama dari usahanya. Vie Cafe & Ferboden Distro adalah cafe sekaligus distro ini terletak

di kota pandan, yang terdiri dari bangunan 2 lantai. Lantai bawah dikhusukan untuk pembeli pakaian di distro, sedangkan lantai 2 dikhususkan untuk pengunjung cafe. Vie Cafe & Ferboden Distro merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Store atmosphere dari Vie Cafe & Ferboden Distro secara umum dapat dibagi menjadi lima elemen yaitu Layout, Suara, Bau Bau, Tekstur, dan Desain Bangunan. (Mowen & Michael, 2002).

II. KAJIAN TEORI

A. *Store Atsmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2001:576) store atsmosphere adalah suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan Gilbert (2013: 129) menjelaskan store atsmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap rencana lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

Store atsmosphere dapat disimpulkan sebagai pemberian suasana nyaman bagi pelang-

gan yang mengakibatkan pelanggan betah berlama-lama ditoko dan ingin kembali ketoko. Menurut Mowen & Michael (2002), store atmosphere memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasionalkan penjual berupa: 1. *Layout* atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa. 2. *Suara*, merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan. 3. *Bau Bau*, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan. 4. *Tekstur*, atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian. 5. *Desain Bangunan*, berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan.

Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Schiffman & Kanuk (2000, p. 164) yang menyatakan “the selection of an option from two or alternative choice”. Hal ini berarti bahwa pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dessyana (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi konsumen harus membuat pilihan yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pembelian. Adapun

pengukuran terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator: 1. *Needed oriented* Melakukan pembelian karena sesuai dengan yang dibutuhkan. 2. *Time and money oriented* Melakukan pembelian karena adanya informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia. 3. *Information oriented* Melakukan pembelian karena mendapat informasi dari orang lain bahwa produk atau layanan jasa tersebut berkualitas. 4. *Repeat order* Melakukan pembelian kembali pada produk atau layanan jasa yang sama.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,1999: 51). Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas maka dalam melakukan penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Apakah Store Atmosphere (Layout, Suara, Bau Bau, Tekstur dan Desain Bangunan) berpengaruh secara bersama-sama terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Vie Cafe & Forbidden Distro kota Pandan

2. Apakah Store Atmosphere (Layout, Suara, Bau Bau, Tekstur dan Desain Bangunan) secara sendiri sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Vie Cafe & Forbidden Distro kota Pandan.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap masalah yang akan dibahas yaitu Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Vie Cafe & Forbidden Distro kota Pandan. Dengan variabel terikat (Dependent Variable) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel yang mempengaruhi (Independent Variable) adalah faktor-faktor Store Atmosphere (Layout, Suara, Bau Bau, Tekstur dan Desain Bangunan). Penelitian ini termasuk kategori penelitian explanatory (penelitian penjelasan), yaitu dengan mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran. Fakta-fakta yang jelas tentang hal-hal, keadaan dan situasi yang ada di dalam perusahaan. Sesuai dengan tujuan dari jenis pengaruh ini maka sasaran utamanya adalah untuk mengetahui hubungan kausal dan pengaruh antar variable. Sampel dalam penelitian ini adalah

30 orang responden dengan teknik sampelnya accidental sampling serta menggunakan metode kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda dalam membuktikan pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 merupakan hasil pengujian secara statistik menggunakan SPSS.

Tabel 1. Tabel SPSS Analisis Regresi berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.027	.712		1.460	.040
(x1)Layout	.157	.152	.160	1.628	.043
(x2)Suara	.149	.145	.144	1.028	.010
(x3)Bau	.187	.145	.183	1.295	.012
(x4)Tekstur	.149	.164	.129	.907	.021
(x5)Desain	.156	.153	.549	1.031	.031

a. Dependent Variable: (Y)Keputusan

Persamaan regresi: $Y = 3,027 + 0,157 X_1 + 0,149 X_2 + 0,187 X_3 + 0,149 X_4 + 0,556 X_5$. Dari hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel Layout (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,157 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y1), variabel Suara (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,149 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y1), variabel Bau-Bau (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,187 terha-

dap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y1) dan variabel Tekstur (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,149 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y1) dan variabel Desain Bangunan (X5) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,156 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y1)

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) / Pengaruh Store Atmosphere (X) yang Terdiri dari Layout (X1), Suara (X2), Bau-Bau (X3), Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Bersama-sama

Tabel 2 merupakan hasil pengujian secara statistik menggunakan SPSS.

Tabel 2. Tabel SPSS Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.483	5	6.697	6.555	.001 ^a
Residual	24.517	24	1.022		
Total	58.000	29			

a. Predictors: (Constant), (x5)Desain , (x4)Tekstur , (x3)Bau , (x2)Suara, (x1)Layout

b. Dependent Variable: (Y)Keputusan

Pengujian pengaruh Store Atmosphere (X) yang terdiri dari variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 2. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan

sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H1: variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusasn Pembelian (Y).

Tabel 2 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere (X) yang terdiri dari variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau (X3), Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) secara bersama-sama. Pengujian pengaruh secara bersama-sama dilakukan dengan melihat nilai sgnifikansi F. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka secara bersama sama variabel variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau-Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 2. hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa besar signifikan F sebesar $0,001 < 0,05$, maka keputusannya adalah Ho ditolak. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere yang terdiri dari variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau-Bau (X3), Tekstur (X4) dan Desain

Bangunan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) secara bersama-sama.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) / Pengaruh Store Atmosphere (X) yang Terdiri dari variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau-Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara Parsial Pengujian pengaruh Store Atmosphere (X) yang terdiri dari variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau-Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H2: variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau-Bau (X3), Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusasn Pembelian (Y).

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Untuk mengetahui variabel dominan dapat diketahui berdasarkan hasil regresi linier melalui koefisien regresi (b) yang memiliki nilai terbesar dan nilai signifikan terkecil.
a. variabel Layout (X1) Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel La-

- yout (X1) sebesar 0,043, sehingga pengaruh variabel Layout (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).
- b. Variabel Suara (X2) Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel Suara r (X2) sebesar 0,010, sehingga pengaruh variabel Suara (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).
- c. Variabel Bau (X3) Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel (X3) sebesar 0,012, sehingga pengaruh variabel Bau (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).
- d. Variabel Tekstur (X4) Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel Tekstur (X4) sebesar 0,021, sehingga pengaruh variabel Tekstur (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).
- e. Variabel Desain Bangunan (X5) Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel Desain Bangunan (X5) sebesar

0,031, sehingga pengaruh variabel Desain Bangunan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).

Variabel yang Dominan Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui juga bahwa yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Layout (X1) yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung terbesar yaitu sebesar 1,628.

Pembahasan

Perkembangan pusat makanan dan minuman beberapa tahun terakhir sangat pesat terutama di kota-kota besar. Perkembangan pusat makanan dan minuman menjadi magnet bagi para pengusaha *cafe dan restoran* untuk memperluas jaringan usaha mereka. Salah satu *pengusaha makanan dan minuman* yang membuka *cafe* dipusat kota Pandan adalah Vie Cafe & Forbidden Distro. Vie Cafe & Forbidden Distro merupakan cafe sekaligus distro yang menjual berbagai jenis makanan dan di distronya menjual berbagai macam pakaian remaja. Vie Cafe & Forbidden Distro berlokasi di jalan padang sidimpuan no 74 pandan. Salah satu strategi yang lazim digunakan untuk menarik para konsumen adalah dengan merancang khusus (design) ruangan demi tercipta-

nya *Store Atmosphere* yang membuat nyaman para konsumen. Namun apakah strategi ini efektif untuk menarik konsumen untuk tertarik melakukan pembelian menjadi dasar dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah *Store Atmosphere* mampu untuk membuat pengunjung melakukan keputusan pembelian pada Vie Cafe & Forbidden Distro. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah *Store Atmosphere* (X) yang terdiri dari variabel Layout (X1), Suara (X2), Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X) yang terdiri dari Layout (X1), Suara (X2), Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) berpengaruh secara signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel, yaitu :

Pengaruh variabel Layout (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro.

Variabel *Layout* pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yaitu pengatu-

ran fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan. Pengelola Vie Cafe & Forbidden Distro sudah merencanakan dalam penempatan produk, serta penataan perlengkapan toko agar para konsumen merasa nyaman dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. *Layout* pada Vie Cafe & Forbidden Distro ditata secara apik dimana bagian konsumen yang ingin menikmati makanan di biarkan melewati tangga menuju lantai 2, sedang di lantai bawah disediakan untuk pelanggan yang ingin membeli pakaian di distro. Secara perhitungan statistik yang didapat, nilai signifikansi variabel *layout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,043($p<0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dessyana (2013). Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessyana diperoleh bahwa layout berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti pengelola Vie Cafe & Forbidden Distro sudah mampu memanfaatkan ruangan cafe dan distro dengan efektif dan penataan fasilitas yang dimiliki dengan baik

Pengaruh variabel Suara (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variebal Suara (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,149$ dan nilai signifikan sebesar $0,010 < \alpha 0,05$.

Meskipun pada hasil peneltian diketahui bahwa variabel Suara (X2) memiliki pengaruh paling kecil di antara variabel lain. Hal ini terjadi mungkin karena suara yang ditampilkan hanya berupa musik yang diputar melalui pemutar musik, sedangkan harapan konsumen telah ada disedikannya live musik.

Pengaruh variable Bau (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro.

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variebal Bau (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,187$ dan nilai signifikan sebesar $0,012 < \alpha 0,05$. Variabel bau juga

salah satu variabel paling kecil yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh variable Tekstur (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variebal Tekstur (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,149$ dan nilai signifikan sebesar $0,021 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Kumadji, Kusumawati (2014) bahwa bahwa tekstur dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh variable Desain Bangunan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variebal Desain Bangunan (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,156$ dengan nilai signifikan sebesar $0,031 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widianto, Yulianto & Sunarti (2014) yang menunjukkan bahwa variabel Desain Bangunan (X5) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti semakin bagus, dan menarik

desain bagunan Vie Cafe & Forbidden Distro, maka akan semakin banyak pengunjung Vie Cafe & Forbidden Distro.

V. KESIMPULAN

1. Pengaruh Store Atmosphere yang terdiri dari Layout (X1), Suara (X2), Bau (X3) , Tekstur (X4) dan Desain Bangunan (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) secara bersama-sama adalah signifikan.
2. Pengaruh variabel Layout (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
3. Pengaruh variabel Suara (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
4. Pengaruh variabel Bau (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
5. Pengaruh variabel Tekstur (X4) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
6. Pengaruh variabel Desain Bangunan (X5) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
7. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel *Layout* (X1) yang ditunjukkan oleh nilai thitung terbesar yaitu sebesar 1,628.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A, 2013, Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Jakarta, Penerbit: Erlangga
- Dessyana, C. J. 2013. Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3). Retrieved April 3, 2015, from <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Kotler, K. & Keller, K.L. 2012. *Marketing management* (14th ed.). Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levvy, Michaeil and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J.C. & Michael, M. 2002. *Perilaku konsumen* (5th ed.). (Dwi Kartika Yahya, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putri, K. K. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli *Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang*). *Jurnal JAB*, 15(2). Retrieved Oktober 2014, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Schiffman, K. & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 6 Nomor 2 Edisi Mei 2021 (145-155)

Wartha, Martha, (2018, 8 Februari), Industri Makanan dan Minuman Menjadi Sektor Andalan di 2018. Dikutip 3 maret 2019 dari Tempo.co, <https://bisnis.tempo.co/read/1058746/industri-makanan-dan-minuman-menjadi-sektor-andalan-di-2018>

Widyanto, Y. S. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). Jurnal JAB, 14(1) September 2014, *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*