

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI KOPITEMA NUSANTARA TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN

Adam Faritzal¹, Darwis Agustriyana², Indra Taruna Anggapradja³

¹ Prodi: Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyatama

Email: adam.faritzal@widyatama.ac.id

² Prodi: Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyatama

Email: Darwis.agustriyana@widyatama.ac.id

³ Prodi: Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Widyatama

Email: indra.taruna@widyatama.ac.id

Abstrak

Tujuan dari melihat gambaran *store atmosphere*, promosi dan minat beli konsumen pada Kopitema. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan metode deskriptif dan verifikatif. Proses didalam mengumpulkan informasi dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Kopitema sebagai respondennya. Walaupun tanggapan responden mengenai promosi cukup baik akan tetapi masih terdapat penilaian yang rendah sehingga masih perlu ditingkatkan. Begitu pula minat belikonsumen pada Kopitema berdasarkan tanggapan responden dinilai tinggi tetapi masih terdapat penilaian yang rendah dan perlu ditingkatkan. Secara parsial didapatkan bahwa Store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere*, promosi, minat beli konsumen.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan mengeksport kopi di Jawa Barat menjadi salah satu wilayah dengan kontribusi produksi kopi tinggi di angka 786 kg/ha (<https://opendata.jabarprov.go.id>). Hal ini tidak lepas dari Kota Bandung yang dikenal akan keberagaman kulinernya, karena berbagai macam kuliner dari mulai tradisional hingga modern dapat dengan mudah ditemukan di Kota Bandung.

Beragam jenis *café* di Bandung dengan keunikannya tersendiri, seperti *coffee shop*, *urban bistro*, *brasserie* juga *buffet*. Di antara jenis *café* yang hadir tersebut, jenis yang paling banyak diminati ialah *coffe shop* atau kedai kopi. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung memiliki jumlah *café* terbanyak yaitu 467 unit, kabupaten Bandung sebanyak 421 unit dan Purwakarta sebanyak 325 unit. Maraknya pertumbuhan *café* di Kota Bandung menjadi alasan peneliti dalam memilih Kota Bandung.

Salah satu kedai Kopi dengan konsep *co-working space* yang cukup menarik yakni kedai kopi “Kopitema Nusantara”. Berlokasi di Jl. Raya Tubagus Ismail No. 15, Sekeloa, Coblong, Kota Bandung. Kedai kopi ini memiliki akses yang mudah dari berbagai sarana pendidikan hingga perkantoran. Kopitema Nusantara telah beroperasi sejak Agustus 2021, dengan konsep *co-working space* mayoritas pengunjungnya merupakan pelajar yang senang untuk berdiskusi juga mengerjakan tugas bersama.

Namun penjualan Kopitema mengalami penurunan presentase penjualan dari tiap kuartalnya terhitung sejak awal beroperasinya kedai ini. Terdapat jarak yang cukup signifikan dari *pra-survey* yang dilakukan pada variabel *Physical evidence* dan promosi.

2. TINJAUAN LITERATUR

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2013:454) adalah:

“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer”.

Store atmosphere memiliki indikator yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Adapun dimensinya yaitu *exterior, general interior, store layout*, dan *interior displays* berdasarkan Berman dan Evans (2013:545).

Menurut Kotler & Armstrong (2016:52) mengemukakan bahwa

“Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”

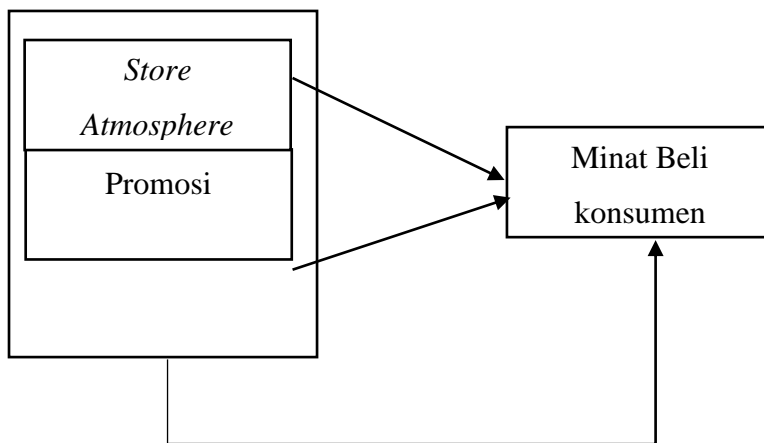
Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272), adalah: frekuensi promosi produk, kualitas promosi produk, kuantitas promosi produk, waktu promosi produk, dan jangkauan promosi produk.

Pengertian minat beli dari Yamit (2010:77) adalah:

“Minat Beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Adapun indikator dari minat beli menurut Kotler (2016:185) adalah menggunakan yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan dan minat).

2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

3. METODE

Pengambilan populasi dan sample berdasarkan pada jumlah pengunjung dalam seminggu yaitu kurang lebih 420 dengan menggunakan pendekatan dari Arikunto (2013:174) yang menyatakan sampel adalah bagian/yang mewakili dari populasi penelitian.

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Analisis pada tabel berikut:

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	8.024	1.758		4.564	.000		
Store atmosphere	.309	.127	.352	2.430	.017	.278	3.595
Promosi	.415	.144	.416	2.878	.005	.278	3.595

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Model regresi linier berganda di atas yang ada, dapat dirumuskan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,8024 + 0,309X_1 + 0,415X_2$$

Selanjutnya proses untuk mengetahui hubungan store atmosphere, promosi dan minat Belikonsumen, dicari dengan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi:

Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std, Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.534		3.65208

a. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Perhitungan didapatkan nilai rs sebesar 0,739. Dapat dilihat store atmosphere dan promotion memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen pada kisaran 0,60 – 0,799.

Diskusi

Penelitian menunjukkan *store atmosphere* Kopitema cukup baik berdasarkan harapan konsumen dengan nilai rata-rata 3,18. Sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,430 > t tabel 1,990

5. KESIMPULAN

1. *Store atmosphere* nilai skor 3,52 sedangkan penilaian terendah pada pernyataan “menurut saya pencahayaan pada kopitema sudah cerah” dengan nilai skor 2,91
2. Promosi pada Kopinema adalah 3,35. Penilaian tertinggi pada pernyataan ” promosi café Kopitema di media sosial secara langsung menarik saya untuk mengetahui lebih lanjut” dengan nilai skor 3,74 sedangkan penilaian terendah pada pernyataan “Promosi yang dilakukan café Kopitema mudah dimengerti oleh siapapun yang membacanya” dengan nilai skor 3,09.
3. Minat beli konsumen adalah 3,46. Penilaian tertinggi pada pernyataan ”menu pada café Kopitema menarik perhatian saya” dengan nilai skor 3,75 sedangkan penilaian terendah pada

pernyataan “saya ingin merasakan kenyamanan ketika menikmati makanan dan minuman pada café Kopitema” dengan nilai skor 3,14.

REFERENSI

- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Alma, Buchari., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Arianto Moh, Noval., (2016), Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan, *Jurnal Vol.2 No.1*
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti, (2019), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee) *Jurnal Mitra Manajemen Vol. 3 No. 1 Januari (2019) 57-71*
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, (2022), Kuliner, <https://disbudpar.bandung.go.id>
- Endang Tjahjaningsih, Getcha Olivira, Nanda, RA Marlien, Alya Takwarina Cahyani (2022), The effect of promotion, store atmosphere and service Quality On purchase decision: The covid-19 pandemic. *Journal of Economics and Public Health Volume 1 No 1, March 2022*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Gooneratne, D.W.A., and R.K.H.S., Wimalasiri, Impact of In-Store Atmosphere and Personal Factors on Consumer Impulse Buying Behavior in Supermarket (November 11, 2021). *Proceedings of the 12th International Conference on Business & Information (ICBI 2021)*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4122193> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4122193>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Meldarianda, Resti dan Lisan, Hengky. (2010), Pengaruh Store Atmosphere. Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 2. (1).
- Riduwan. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta

Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Research Methods for. Business) Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

Senthilkumar, J and Aravinth, S.S. and Gokulraj, J and Iyyanar, P, A (2017). Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for Business Promotions *Proceedings of the International Conference on Intelligent Computing Systems (ICICS 2017 – Dec 15th - 16th 2017) organized by Sona College of Technology, Salem, Tamilnadu, India, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3133515> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3133515>*

Tim Data Analysis, 2022, Menilik Potensi Kopi Jawa Barat Menuju Pasar Global, <https://opendata.jabarprov.go.id>