PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN DI MON CHERRIE DESSERTS BAR BANDUNG)

Oleh :

Ananthya Costulata

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store atmosphere* dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian di Mon cherrie desserts bar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif - verifikatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi pearson, analisis koefisien determinasi dengan uji hipotesis menggunakan Uji-F dengan menggunakan software SPSS 17.0. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 47% dan Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 38%.

Kata Kunci : *Store atmosphere*, Inovasi produk, Keputusan pembelian.

Influence Store Atmosphere And Product Innovation Against Buying Decision (Survey On Consumer In Mon Cherrie Desserts Bar Bandung)

Abstract *– This study aimed to analyze the influence Store atmosphere and innovative products to the purchase decision on Mon Cherrie desserts bar . The method used in this research is descriptive method - verification , the sample used in this study is Accidental Sampling . The analysis used is multiple linear regression analysis , the classical assumption test , Pearson correlation analysis , coefficient of determination analysis to test the hypothesis using F -test using SPSS 17.0 software . The results showed that partially Store atmosphere significantly influence the purchase decisions of 47% and product innovation partial significantly influence the purchase decisions of 38% .*

Keywords*: Store Atmosphere, Product Innovation, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada dilingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, sudah seharunya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan-pendekatan serta terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Upaya yang dilakukan yakni mencoba untuk bersaing di pasar yang lebih luas, juga menentukan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik (Bagja aulya 2013).Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki Keputusan pembelian, jika tidak maka perusahaantersebut tidak dapat bertahan lama.Keputusan pembelian dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilaisuperior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikkan pada efisiensi danefektivitas.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untukdapat mencapai tujuannya yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelangganmerupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan.Penciptaan *atmosphere* yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketikaberada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Cindy Juwita Dessyana 2013).

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* merupakan perpaduan antara unsur-unsur penampilan dari sebuah toko seperti pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen. *Store atmosphere* menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stress.

Selain pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, inovasi produk pun berpengaruh dalam keberhasilan suatu usaha Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18 dalam Chyntia dan Hendra, 2014:1217).

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Heri Setiawan, 2012:14). Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Putu et al., 2013:66).

KAJIAN PUSTAKA

Store atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002:238) dalam jurnal Bayu Adrian Nugraha (2013) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar – putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

Cakupan *Store atmosphere* menurut Barry dan Evans (2010:509) :

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
3. *Displays Layout*
4. *Interior Display*

Inovasi produk

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaanmaka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Menurut Nasution (2005:44), ada tiga jenis kategori inovasi produk:

- Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*).
- Peniruan Produk *(*"*me too" products).*
- Produk Baru *("new to the world" products)*

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Kumar, dalam Rajput, et.al. 2012: 486).

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000:212), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif. Definisi Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2009: 35) adalah sebagai berikut:

"Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain".

Metode deskriptif ditujukan untuk mengetahui perkembangan *Store atmosphere*, Inovasi produk, dan Keputusan pembelian

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut:

"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Metode verifikatif untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store atmosphere* dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data sekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini mengenai pengaruh *Store atmosphere* dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian pada Mon cherrie desserts bar adalah data sekunder.

Penelitian ini menggunakan sampel data *Store atmosphere*, Inovasi produk dan Keputusan pembelian pada Mon cherrie desserts bar. Penelitian ini menggunakan sampel data dari konsumen Mon cherrie desserts bar. Total sampel 83 data. Rancangan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sementara uji hipotesis menggunakan uji - t serta uji – F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini

meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store atmosphere*, Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian. Dengan menggunakan *software SPSS 17.0*, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Keputusan pembelian = 0,245 + 0,587*(*Store atmosphere*) + 0,247*(Inovasi produk)

C = 0,245 Menunjukkan jika *Store atmosphere* dan Inovasi produk yang bernilai 0 maka pertumbuhan Keputusan pembelian bernilai 0,245

β_1 = 0,587 Menunjukkan besarnya peningkatan Keputusan pembelian jika *Store atmosphere* meningkat 1% maka diprediksi pertumbuhan Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,587

β_2 = 0,247 Menunjukkan besarnya penurunan Keputusan pembelian jika Inovasi produk meningkat 1% maka diprediksi pertumbuhan Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,247

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Syarat lolos uji normalitas, nilai probability nya harus lebih besar dari 0,05 (> 5%). dengan menggunakan *software SPSS versi 17.0,* diperoleh hasil perhitungan nilai Kolmogorov sebesar 0,173 lebih besar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residu dalam model berdistribusi secara normal, sehingga model telah memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil yang diperoleh tampak tidak ada koefisien korelasi yang kuat antar variabel *Store atmosphere* dengan Inovasi produk, sehingga diduga tidak ada hubungan linier antar variabel independen (bebas). Hasil tersebut menunjukan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

-Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik yang diperoleh tampak titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat homokedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari adanya heteroskedastisitas, sehingga model

tersebut memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

ANALISIS KORELASI

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara *Store atmosphere* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.499 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sedang (dalam interval 0,41 – 0,60). Arah hubungan positif antara *Store atmosphere* dan Keputusan pembelian menunjukkan tingginya *Store atmosphere* akan mempengaruhi meningkat Keputusan pembelian.
2. Keeratan hubungan antara Inovasi produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.225 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah rendah (dalam interval 0,21 – 0,40). Arah hubungan positif antara Inovasi produk dan Keputusan pembelian menunjukkan tingginya Inovasi produk akan mempengaruhi meningkat Keputusan pembelian.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Dari hasil yang diperoleh tampak nilai R-squared sebesar 0,647 atau 64,7% menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan Inovasi produk secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

-*Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian secara parsial pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} = 5,143 > 1,193 (t_{tabel}). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2008:61) menjelaskan bahwa *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

-Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian secara parsial pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} = 2,070 > 1,993 (t_{tabel}). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kotler 2006:360) dalam Pemunculan inovasi produk yang dilaksanakan oleh sebuah

perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini berarti dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

-Kesimpulan

1. *Store Atmosphere* pada Mon Cherie Desserts Bar yang diukur dari empat indikator *Store Atmosphere* yaitu *Exterior, General Interior, Display Layout,* dan *Interior Display* berada pada kategori tidak baik.
2. Inovasi Produk pada Mon Cherie Desserts Bar yang diukur dari tiga indikator inovasi produk yaitu Perluasan Produk, Peniruan Produk dan Produk Baru berada pada kategori tidak baik.
3. Keputusan Pembelian pada Mon Cherie Desserts Bar yang diukur dari tiga indikator keunggulan bersaing yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang berada pada kategori tidak baik.
4. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mon Cherie Desserts Bar.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bagi pihak Mon cherrie desserts bar mengenai *Store atmosphere* dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* yang terjadi pada Mon Cherie Desserts Bar berada pada tingkat tidak baik maka pihak kafe harus meningkatkan *Store Atmosphere* dengan meningkatkan *Exterior, General Interior, Display Layout,* dan *Interior Display* yang berada dalam kategori kurang baik dengan lebih menerima masukan yang di sampaikan oleh konsumen karena dengan metode ini mampu membuat konsumen lebih tertarik dalam mengunjungi kafe ini dan mendesain ulang kafe agar terlihat lebih menarik.
2. Inovasi produk yang terjadi pada Mon Cherie Desserts Bar berada pada tingkat tidak baik maka para pihak kafe harus meningkatkan inovasi produknya dengan

meningkatkan indikator perluasan produk, peniruan produk dan produk baru yang berada dalam kategori tidak setuju dengan mengembangkan produk lama agar menjadi produk yang baru bagi konsumen, memodifikasi produk pesaing agar memiliki ciri khas Mon Cherie Desserts Bar dan lebih berinovasi dalam membuat produk baru agar inovasi produk di Mon Cherie Desserts Bar akan meningkat.

3. Keputusan Pembelian yang terjadi pada Mon Cherie Desserts Bar berada pada tingkat tidak baik maka para pihak kafe harus meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan indikator Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang berada pada kategori tidak setuju dengan lebih fokus kepada konsumen dengan meningkatkan tingkat pelayanan atau pun memberikan produk yang lebih memuaskan terhadap konsumen agar bisa terus mengunjungi kafe ini. Selain itu apabila hal tersebut dapat tercapai konsumen pun akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi kafe ini.
4. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan keputusan pembelian di Mon Cherie Desserts Bar maka pihak cafe harus meningkatkan *Store Atmosphere* dan inovasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik sehingga keputusan pembelian pun akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes Ligia Pratisitia Walukow. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa.* Minahasa

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management*.11th Edition.New Jersey. Prentice Hall.

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Charles W, et al. 2000 *Marketing*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat

Cindy Juwita Dessyana. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya*

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chiken Multimart II Manado (Kota Padang). Padang

Cindy Silvianty Sengkey. 2015. *Analisis Citra Merek, Atmosphere Toko, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Cafe It Center Manado.* Manado

Eddy Soeryanto Soegoto, 2009, *Enterpreneurship*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo

Everett, M. Rogers, with F. Floyd Shoemaker. 1971. *Communication of Innovation* : A Cross Cultural Approach. London : The Free Press

Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Husein Umar, 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat.

Jasa Suatma. 2013. *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang.* Semarang

Kotler dan Amstrong. 2004 .*Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat

_____ . 2006. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga

_____ 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Lamb,Hair dan Mcdaniel. 2001. *Pemasaran.*edisi pertama. Jakarta : Salemba empat

Levy & Weitz. 2007. *Retail Management* 6th Edition. United States Of America : Mcgraw-Hill International

Maulana M.I. 2014. *Promosi,Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike*

di Toko Akbar Ali Sport Manado. Manado

Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga

Manurung, Mandala. 2001 . *Teori Ekonomi Makro*. Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Nasution, M. N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).*

Ghalia Indonesia, Bogor.

Nofiawaty. 2014. *PengaruhStore Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang.* Palembang

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : CV Alphabeta

———. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.*Bandung : CV.Alphabeta

———. 2011. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alphabeta

———2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alpha beta Sutisna & Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media Utami,

C. W. (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat