

## Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut, Cafe Lereng Anteng)

Dinda Kayani Putri Bestari

Universitas Widyatama, Sunrise Hill Residence, Bandung, 40195, Jawa Barat, Indonesia  
Email correspondence: [dinda.kayani@widyatama.ac.id](mailto:dinda.kayani@widyatama.ac.id)

### ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the interest of consumer repurchase in Cafe Lereng Anteng Bandung and how much influence the store atmosphere in cafe Anteng Lereng to the interest of repeat purchase. This study used four exogenous variables and one endogenous variable. Exogenous variables consist of: exterior, general interior, store layout, interior display. While the endogenous variable consists of interest in repeat purchase. Endogenous variables are explained by Transactional, Reference, Preferential and Explorative indicators. This research used descriptive quantitative method. The sample in this research are the consumer of café Lereng Anteng. Sampling using non-probability technique, purposive sampling to 102 respondents. This Research used partial least square for Data analysis technique. Based on the partial least square test results obtained that the store atmosphere through the exterior, general interior, store layout, interior displays have a significant effect on consumer buying interest in cafe Lereng Anteng. The study found that 40.2% of repeat purchases were affected by the store layout and by 25.6% were influenced by the general interior of the cafe Lereng Anteng. Store layouts and general interior have a significant effect on the interest of repeat purchase especially on transactional interest with weight of 0.906 and referential with weight of 0.869. Transactional interest explains that consumers are planning to visit again and make repeat purchases at cafe Lereng Anteng and interest references explaining that consumers are dating and willing to recommend cafe Anteng Slope to others.

**Keywords:** Punclut; Anteng Slope; Repeat purchase; Partial Least Square; SmartPLS3; Store Atmosphere

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana minat pembelian ulang konsumen pada kafe Lereng Anteng dan seberapa besar pengaruh store atmosphere di kafe Lereng Anteng terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan empat variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari : exterior, general interior, store layout, interior display. Sedangkan variabel endogen terdiri dari minat pembelian ulang. Variabel Endogen dijelaskan dengan indikator Transaksional, Referensial, Preferensial dan Eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen kafe Lereng Anteng dengan menggunakan teknik non-probability, purposive Sampling kepada sebanyak 102 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah partial least square. Berdasarkan hasil uji partial least square didapatkan bahwa store atmosphere yang melalui exterior, general interior, store layout, interior display berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada cafe Lereng Anteng. Penelitian ini menemukan bahwa sebesar 40.2% pembelian berulang dipengaruhi oleh store layout dan sebesar 25.6% dipengaruhi oleh general interior dari cafe Lereng Anteng. Store layouts dan general interior berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang khususnya pada minat transaksional dengan bobot 0.906 dan referensial dengan bobot 0.869. Minat transaksional menjelaskan bahwa konsumen berencana akan berkunjung lagi dan melakukan pembelian berulang di cafe Lereng Anteng dan minat referensial menjelaskan bahwa konsumen berencana dan bersedia untuk merekomendasikan cafe Lereng Anteng kepada orang lain

**Kata Kunci:** Kawasan Wisata Punclut; Lereng Anteng; Minat Pembelian Berulang; Partial Least Square; SmartPLS3; Store Atmosphere.

### PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi yang syarat dengan kreatifitas dan inovasi, kondisi ini menciptakan peluang yang besar, tetapi selain peluang juga dapat membuat persaingan disegala bidang usaha semakin ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan ide baru yang syarat akan kreatifitas dan inovasi, serta konsep yang unik untuk bisnisnya untuk menjaga keberlangsungan hidup dari bisnis

tersebut. Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, yang menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia yang perkembangan ekonomi kreatifnya menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk selalu melakukan improvisasi dan inovasi produk untuk tetap unggul dalam persaingan (Valentine, 2014).

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Mulai dari wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di Kota Bandung. Perubahan yang terjadi dalam gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat terutama di Kota Bandung, membawa dampak pada pengusaha kuliner agar dapat menghasilkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai (Valentine, 2014).

Saat ini harga, kualitas produk, dan pelayanan tidak lagi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan para penikmat kuliner. Kecenderungan masyarakat telah beralih kepada atmosphere (suasana) sebagai faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat makan. Fasilitas penunjang seperti free wifi dan music sudah menjadi fasilitas penunjang wajib yang harus disediakan agar pengunjung merasakan kenyamanan (Ardiansyah, 2015). Mendirikan wisata kuliner atau pun wisata alam di Kota Bandung Jawa Barat merupakan pilihan yang sangat tepat, selain alamnya yang sejuk, dan destinasi kuliner yang beragam, landscape kota bandung juga menjadi incaran wisatawan lokal dan mancanegara. Saat ini cita rasa dari sebuah sajian bukanlah hal yang terpenting dari mendirikan usaha kafe atau restoran tetapi, suasana atau tempat yang nyaman pun jadi perhitungan bagi semua kalangan.

Salah satu kawasan wisata yang memiliki keunikan dengan memanfaatkan view Kota Bandung khusus pemandangan nya dataran tinggi Dago dan Lembang yaitu Kawasan Terpadu Wisata Punclut. Kawasan ini menjadi favorit netizen karena lokasi ini menawarkan konsep yang unik disetiap lokasinya, meskipun Kawasan Terpadu Wisata Punclut ini berada dilokasi yang tidak mudah di akses, namun ke unikan konsep dan tema menjadi hal yang mendorong netizen untuk datang ke kawasan terpadu wisata punclut. Menurut Levy dan Weitz (2012) store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Minat (intention) menurut Soderlund dan Ohman dalam Setyaningsih (2011) adalah pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang. Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen

konsumen yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen yang puas terhadap pembelian yang dia lakukan (Hicks et al dalam Setyaningsih, 2011).

Diferensiasi utama dari Kawasan Terpadu Wisata Punclut dengan wisata kuliner lainnya adalah kondisi fisik dari tempat usaha. Kawasan Terpadu Wisata Punclut berusaha memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan pada pengunjung yaitu dengan menawarkan view Kota Bandung dari sudut 360 derajat, Kawasan Terpadu Wisata Punclut menjadi tempat yang indah nan romantis ketika malam hari.

Menurut Hasan (2013), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (customer experience) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat). Pada dasarnya, minat pembelian ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013).

Keunikan serta modernnya suasana yang dibangun pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut merupakan suatu strategi yang dibentuk untuk menjadi daya tarik khusus bagi para pengunjung. Lingkungan fisik yang unik juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang datang, sehingga dapat menjadi sebuah keputusan bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian/ kunjungan berulang. Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah store atmosphere merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang. Maka, penulis membuat penelitian dengan judul “ Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut”.

#### **METODE**

Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan

sekunder. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel pembentuk yaitu, terdiri dari empat eksogen (variabel bebas) dengan notasi ( $\xi$ ) dan satu endogen (variabel terikat) dengan notasi ( $\eta$ ). Eksogen variabel terdiri dari : exterior, general interior, store layout, interior display. Endogen variabel terdiri dari minat pembelian ulang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi langsung dan menyebar kuisioner pada responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability, purposive Sampling. Teknik sampling ini yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Kurniawan, 2014:84) sebagai berikut:

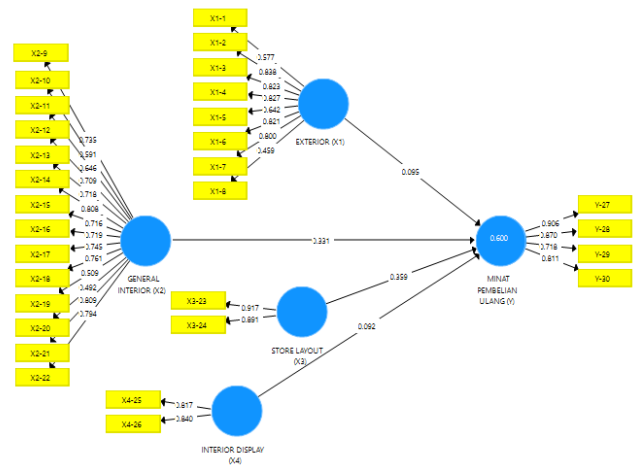
$$n = \left[ \frac{\left( \frac{Z_{\alpha}}{2} \right)^2 p \cdot q}{e^2} \right]$$

$$n = \left[ \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \right] = 96,04$$

Diperoleh hasil  $n = 96,4$ , untuk memudahkan pembagian kuisioner maka jumlah sampel dibulatkan keatas menjadi 102 responden. Selanjutnya data yang diperoleh diproses dengan menggunakan teknik analisis Partial least square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel (Yamin & Kurniawan, 2011:12).

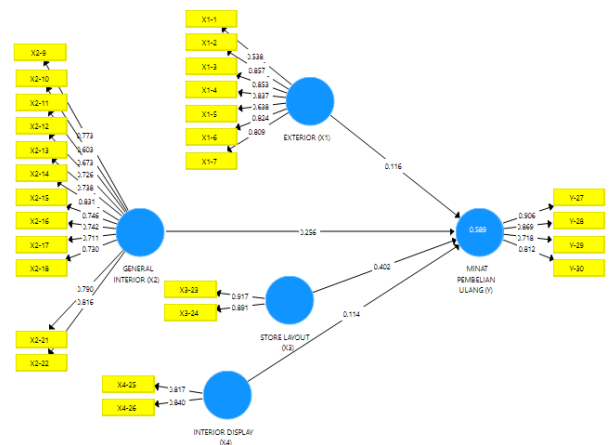
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software SmartPLS.



Gambar 1 Hasil Uji Validitas Konvergen berdasarkan Muatan Faktor

Disimpulkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki nilai loading factors di atas 0.50 dengan nilai masing-masing yang tertera pada gambar. Kriteria pengujian menyebutkan, indikator dianggap memenuhi syarat *convergent validity* bila memiliki nilai loading factors  $> 0.50$ . Berdasarkan kriteria pengujian nilai loading factors terdapat tiga indikator pada variabel eksogen yang berada di bawah 0.50 yaitu, X1-8 dan X2-19, X2-20 ketiga indikator ini akan dihilangkan dalam model karena memiliki validitas yang tidak dapat diterima. Sehingga hasil Uji Validitas Konvergen berdasarkan Muatan Faktor yang baru dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 Hasil Uji Validitas Konvergen berdasarkan Muatan Faktor - Dengan Penyesuaian Indikator

Selanjutnya adalah pemeriksaan *Construct Internal Consistency* yang dievaluasi oleh *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

	Cronbach's AI	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
EXTERIOR (X1)	0.883	0.900	0.911	0.599
GENERAL INTE...	0.927	0.939	0.936	0.551
INTERIOR DISP...	0.544	0.545	0.814	0.687
MINAT PEMBE...	0.845	0.849	0.897	0.688
STORE LAYOUT...	0.776	0.785	0.899	0.817

Kriteria pengujian reliabilitas menentukan jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0.70 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Dan terdapat satu kontrak yang dinilai tidak reliabel. Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Semua konstruk reflektif berada di atas 0,50 dan dapat diartikan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tahap selanjutnya yaitu evaluasi *discriminant validity*, evaluasi ini dimulai dengan melihat *cross loading*.

	EXTERIOR (X1)	GENERAL INTE...	INTERIOR DISP...	MINAT PEMBE...	STORE LAYOU...
EXTERIOR (X1)	0.774				
GENERAL INTE...	0.714	0.742			
INTERIOR DISP...	0.404	0.649	0.829		
MINAT PEMBE...	0.622	0.691	0.494	0.829	
STORE LAYOUT...	0.690	0.694	0.416	0.706	0.904

Keseluruhan korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Selanjutnya jika dilihat secara keseluruhan berikut bobot penilaian yang tercatat pada tabel total effect

**Total Effects**

Matrix	EXTERIOR (X1)	GENERAL INTE...	INTERIOR DISP...	MINAT PEMBE...	STORE LAYOU...
EXTERIOR (X1)					0.116
GENERAL INTE...					0.256
INTERIOR DISP...					0.114
MINAT PEMBE...					
STORE LAYOUT...					0.402

Dalam penelitian terdahulu oleh Widuri Bulan Sofyandiary pada tahun 2016 menunjukkan bahwa *store layout* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan yang lainnya yaitu *exterior*, *general interior*, dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil pengolahan *partial least square* dengan menggunakan SmartPLS versi 3, didapatkan bahwa *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian berulang sebesar 40,2%. *Store layout* menjelaskan alokasi ruangan/tata letak area

dengan indikator kemampuan cafe lereng anteng untuk menyediakan sarana yang beragam untuk pengunjungnya dan menyediakan kursi dan meja yang cukup serta mampu menatanya dengan baik dan sesuai dengan tema dari cafe lereng anteng tersebut. Selain *store layout* berdasarkan data didapatkan temuan bahwa *general interior* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat pembelian berulang, yaitu sebesar 25,6%. *General interior* mencakup pencahayaan dan pemilihan warna yang menjadi tema, lantai cafe, aroma dan suara, jarak antar meja, pelayanan pramuniaga, harga, penggunaan teknologi di area cafe dan perawatan kebersihan area cafe lereng anteng. Temuan ini sejalan dengan kondisi yang terjadi. Konsumen akan mendatangi kembali cafe lereng anteng dikarenakan atmosphere yang ditawarkan oleh cafe lereng anteng yang terwakilkan melalui atribut *store layout* dan *general interior*. *Store layouts* dan *general interior* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang khususnya pada minat *transaksional* dengan bobot 0.906 dan *referensial* dengan bobot 0.869. Minat *transaksional* menjelaskan bahwa konsumen berencana akan berkunjung lagi dan melakukan pembelian berulang di cafe Lereng Anteng dan minat *referensial* menjelaskan bahwa konsumen berencana dan bersedia untuk merekomendasikan cafe Lereng Anteng kepada orang lain.

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang dengan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *store layout* dan *general interior*, dapat disimpulkan bahwa konsumen datang kembali ke cafe lereng anteng dikarenakan cafe lereng anteng mampu menata layout dengan baik, memberikan pencahayaan yang cukup, pemilihan musik yang sesuai dengan suasana cafe, harga produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada menu dan dinilai sesuai dengan kualitas dan rasa produk, serta konsumen yang datang kembali menginginkan suasana yang nyaman, tenang, ingin menikmati pemandangan kota Bandung yang indah, serta merasakan sejuknya udara di kawasan wisata punclut khususnya cafe lereng anteng.

Dalam penelitian selanjutnya disarankan peneliti tidak hanya melihat *store atmosphere* saja sebagai variabel eksogenya melainkan menggunakan teori berkaitan dengan *customer experience* serta *customer based brand equity model* sebagai variabel eksogen dalam penelitian selanjutnya..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. (2012). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan Smart PLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Reitailing Management (8th ed.)* New York, America: Mr. Graw-Hill/Irwin.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., & Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Jilid: 2-7/E)*. Jakarta Erlangga.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, 107-124.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Sofyandiary, Widuri Bulan. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Braga Punya Cerita*. Universitas Telkom.
- Supranto. (2010). *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Valentine, Karen. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. Universitas Telkom.