

**FAKTOR – FAKTOR STORE ENVIRONMENT PEMBENTUK STORE IMAGE DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA GERAJ KOPI  
REVAMP DI KOTA TOMOHON**

*FACTORS OF STORE ENVIRONMENT FORMING STORE IMAGE AND THEIR INFLUENCE ON  
COFFEE PURCHASE DECISIONS AT REVAMP COFFEE OUTLETS IN TOMOHON CITY*

Oleh:

**Gabriel Natanael Worang<sup>1</sup>**

**S. L. H. V. Joyce Lapian<sup>2</sup>**

**Raymond Ch. Kawet<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Email :

[gabrielworang062@student.unsrat.ac.id](mailto:gabrielworang062@student.unsrat.ac.id)

[lapiannyoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapiannyoyce@unsrat.ac.id)

[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor desain interior, iluminasi, suasana, musik, aroma merupakan faktor *store environment* yang membentuk *Store Image* dan untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Desain interior sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon, (2) Pencahayaan sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon, (3) Suasana sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon, (4) Musik sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon, (5) Aroma sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon dan (6) Desain interior, Penerangan, suasana, musik dan aroma secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon

**Kata Kunci:** Store Environment, Store Image, Keputusan Pembelian

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the factors of interior design, illumination, atmosphere, music, aroma, which are the store environment factors that make up Store Image and to determine the effect of Store Image on purchasing decisions for coffee drinks at Revamp Tomohon coffee outlets. This type of research is an associative research type with data collection techniques using research questionnaires. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results showed that (1) Interior design as a store environment factor forming a store image has a significant effect on coffee purchasing decisions at Revamp Coffee Shops in Tomohon City, (2) Lighting as a store environment factor forming a store image has a significant effect on coffee buying decisions at Coffee Shops Revamp in Tomohon City, (3) Atmosphere as a store environment factor that forms a store image has a significant effect on Coffee Purchase Decisions at Revamp Coffee Shops in Tomohon City, (4) Music as a store environment factor that forms a store image has a significant effect on Coffee Purchase Decisions at Coffee Shops Revamp in Tomohon City, (5) Aroma as a store environment factor that forms a store image has a significant effect on coffee purchasing decisions at Revamp Coffee Shops in Tomohon City and (6) Interior design, lighting, atmosphere, music and aroma together have a significant effect on decisions Purchase of coffee at the Revamp Coffee Shop in Tomohon City

**Keywords:** Store Environment, Store Image, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di Indonesia, industri kafe saat ini berkembang cukup pesat. Karena peningkatan bisnis ini, pemilik kedai kopi berlomba-lomba untuk membuat tempat mereka semenarik dan sebeda mungkin untuk menarik perhatian masyarakat umum dan pelanggan. Salah satu hal yang mempengaruhi hal tersebut adalah suasana

toko, dan salah satu cara agar kafe atau kedai kopi menjadi lebih menarik adalah dengan menata dan mendesainnya agar pelanggan merasa nyaman. Banyak faktor dalam lingkungan ritel, termasuk desain interior, pencahayaan, suasana, musik, dan aroma, dapat memengaruhi pengalaman pembelian dan cara pelanggan memandang kedai kopi. Salah satu kedai kopi di Matani Dua, Kec. Tomohon Tengah, Kota Tomohon adalah Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon.

Dengan berfokus pada lingkungan toko dan menciptakan citra toko yang baik, kedai kopi dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli minuman kopi. Jika suasananya ramah dan memuaskan, pelanggan akan betah dan ingin berkunjung lagi, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan kopi. Sangat penting untuk diingat bahwa pilihan pembelian sangat penting karena perusahaan menggunakannya untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran mereka.

Perancangan desain interior merupakan sebuah perancangan tata ruang bangunan untuk mawadahi dan kebutuhan konsumen agar merasa nyaman dan aman. Perancangan desain interior Gerai Kopi Revamp memungkinkan konsumen merasa nyaman serta memberikan rasa aman. Dalam masalah perancangan tata ruang, digunakan istilah desain interior dikarenakan oleh sistem dan sifat kerjanya. Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala macam jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat suatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai satu kesatuan. Store Environment Pembentuk Store Image seperti desain interior dari Gerai Kopi Revamp dapat mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen. Image atau citra dapat terbentuk dari desain interior sehingga akan membentuk ketertarikan untuk datang dan membeli. Permasalahan terkait dengan desain interior pada umumnya berkaitan dengan pemilihan desain yang dapat dapat diterima oleh semua kalangan konsumen.

Pencahayaan pada kondisi silau yang diakibatkan dari pancaran cahaya yang berlebih, baik cahaya yang langsung dari sumber cahaya atau cahaya yang dihasilkan dari pantulan cahaya yang mengarah pada mata pengguna. Pengaturan pencahayaan di Gerai Kopi Revamp memberikan terang yang cukup bagi ruangan dan luar ruangan tapi tidak memberikan pencahayaan yang silau bagi mata konsumen. Pencahayaan digunakan peritel untuk menyoroti produk yang ditawarkan agar tampak lebih jelas dan terlihat bagus. Dengan pencahayaan yang baik, maka dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan di rumah kopi adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas.

Suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Suasana yang ditampilkan Gerai Kopi Revamp memberikan daya Tarik dengan gaya anak muda dan suasana yang nyaman. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan stimulus – stimulus untuk dapat mempengaruhi tingkah laku baik karyawan maupun perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk. Suasana rumah kopi cenderung lebih tenang dibandingkan restoran pada umumnya membuat cafe menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menghabiskan waktu dan mencari ketenangan.

Musik yang digunakan atau yang diperdengarkan di Gerai Kopi Revamp yaitu music yang lebih cenderung baru rilis dan sesuai dengan minat anak-anak muda jaman sekarang. Musik merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan oleh peritel dalam meningkatkan suasana tokonya. Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan bahwa keputusan sadar dan bawah sadar berdampak pada konsumen. Musik yang dimainkan di rumah kopi berdampak pada niat beli konsumen.

Berkaitan dengan aroma, udara ruangan yang lembab umumnya ditimbulkan oleh berbagai hal seperti ventilasi yang buruk, faktor cuaca, atap rumah yg bocor, hingga tembok rumah yang menyerap terlalu banyak air saat hujan. Namun pengaturan yang terjadi di Gerai Kopi Revamp dapat teratasi sehingga tidak menimbulkan aroma yang berbau. Ada atau tidak adanya aroma dalam rumah kopi berdampak nyata pada niat beli konsumen. Mengingat konteks yang telah disediakan, peneliti penasaran untuk mempelajari lebih lanjut “Faktor – Faktor Store Environment Pembentuk Store Image dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon”

## Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui faktor desain interior, iluminasi, suasana, musik, aroma merupakan faktor *store environment* yang membentuk *Store Image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon.
3. Untuk mengetahui faktor apa yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon.

### ***Sotre Image***

Seseorang dapat mengukur reaksi, opini, atau kesan seseorang untuk mengetahui bagaimana perasaannya terhadap sesuatu dan suka atau tidak suka. "Citra toko", yang merupakan kepribadian toko, menggambarkan pandangan dan perasaan pelanggan terhadap pendirian (Kotler dan Keller, 2016). Citra toko dibuat dengan menggabungkan dimensi yang diamati pelanggan. Terbukti dari sejumlah definisi "citra toko" bahwa frasa ini berkaitan dengan serangkaian sikap dan persepsi konsumen tentang toko tertentu. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan atau toko adalah menjaga dan meningkatkan kualitas yang sudah ada dalam citra toko (Kotler dan Keller, 2016).

### ***Store Environment***

Menurut Kotler dan Keller (2016), lingkungan toko adalah suatu keadaan yang telah direncanakan oleh perusahaan sesuai dengan pasar sasarnya, sehingga dapat menarik konsumen agar melakukan suatu pembelian. Lingkungan toko merupakan kombinasi dari kondisi fisik seperti arsitektur, tata letak, penataan pencahayaan, tampilan produk, pemaduan warna, suhu udara, musik, aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen. Lingkungan toko yang sengaja diciptakan oleh para pelaku bisnis ritel memiliki upaya untuk mengkomunikasikan suatu informasi yang terkait dengan harga, ketersediaan barang dagangan maupun pelayanan. Berikut ini adalah faktor-faktor dari lingkungan toko yaitu antara lain :

1. Desain interior. Menurut Wicaksono dan Endah (2014), desain interior adalah suatu hal yang pada dasarnya terkait dengan hal perencanaan, penataan dan perancangan ruang-ruang interior di dalam sebuah bangunan agar menjadi sebuah sistem fisik untuk pemenuhan salah satu kebutuhan dasar manusia dalam hal penyediaan sarana untuk tempat tinggal.
2. Pencahayaan. Pencahayaan memang sangatlah dibutuhkan makhluk hidup termasuk manusia, cahaya salah satunya diperlukan untuk mengetahui pada benda- benda disekitar.
3. Suasana. Menurut Levy dan Weitz (2012), Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
4. Musik. Musik adalah cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara kedalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia (Banoe, 2003:288). Musik adalah suatu hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik, yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik, yaitu irama, melodi, harmoni, bentuk/struktur lagu dan ekspresi sebagai satu kesatuan.
5. Aroma. Batubara dan Pratiwi (2019) menyatakan bahwa aroma merupakan komponen tertentu yang mempunyai beberapa fungsi dalam makanan, diantaranya bersifat memperbaiki, membuat lebih bernilai atau dapat diterima sehingga peranan aroma disini mampu menarik kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

### ***Keputusan Pembelian***

Konsumen juga melalui proses lima tahap ketika membeli sesuatu, dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian prospektif solusi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembeli benar-benar melakukan pembelian dan memiliki efek yang bertahan lama setelah itu (Tjiptono, 2014:21).

### ***Penelitian Terdahulu***

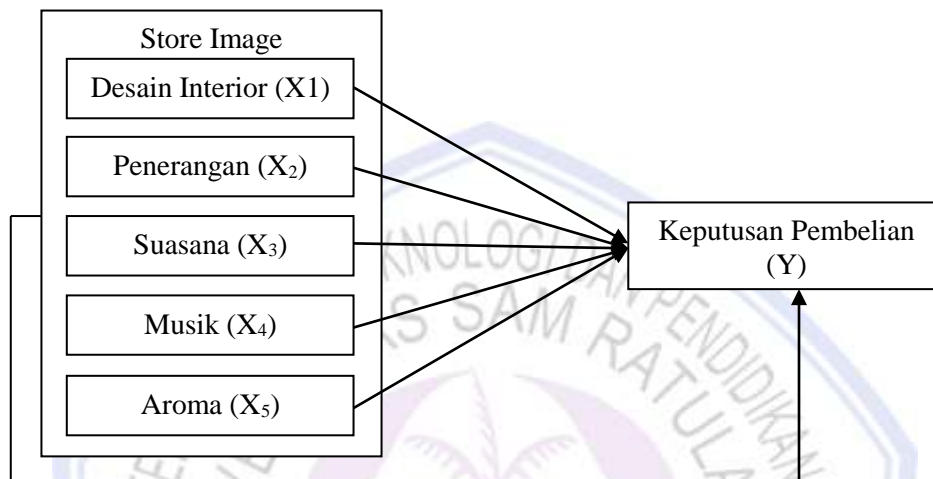
Penelitian Purwati dkk (2022) bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh citra toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis Structural Equation Model dengan menggunakan PLS. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Toko berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra toko. Citra toko juga menjadi mediator antara kualitas produk dan citra toko.

Penelitian Endang, Widyakto, dan Jannah (2021) bertujuan untuk menguji dan menganalisa dampak Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Nilai Persepsi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari Departemen Store di Semarang Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausalitas dan deskriptif. Sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling dan didapatkan sampel sejumlah 206 responden. Penelitian ini memakai metode statistik dengan program IBM statistic 23.0 sebagai alat ujinya. Riset ini memakai analisa regresi berganda. Hasil penelitian memperlihatkan kalau Lingkungan Toko, Nilai Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi untuk Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan variabel independen mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersama sama.

Penelitian Watanabe, Torres, and Alfinito (2019) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh budaya terhadap niat beli konsumen di supermarket. Penelitian ini menggunakan convenience sampling dan pengurangan varian I-C vertikal dan horizontal dalam pengolahan data. Penulis menyarankan untuk memasukkan variasi I-C vertikal dan horizontal serta pengambilan sampel probabilistik. Hubungan yang diselidiki di sini masih dapat dianalisis dalam konteks lain. Untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli, maka perlu mengutamakan aspek tata letak, pelayanan dan variasi serta kualitas produk. Tetap saja, manajer tidak perlu khawatir tentang I-C, karena tidak mempengaruhi niat beli.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Literatur*

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga *Store Image* yang diukur dengan desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon
2. Diduga *Store Image* yang diukur dengan iluminasi penerangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon
3. Diduga *Store Image* yang diukur dengan suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon
4. Diduga *Store Image* yang diukur dengan musik berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon
5. Diduga *Store Image* yang diukur dengan aroma berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di gerai kopi Revamp Tomohon

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menentukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih menggunakan studi asosiatif (Sugiyono, 2013). Kedai Kopi Revamp Kota Tomohon menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini memakan waktu tiga bulan untuk diselesaikan, selama informasi tentang subjek dikumpulkan, literatur dan studi empiris dikumpulkan, kuesioner dibagikan, dan data dianalisis.

### Data dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data adalah kumpulan informasi dalam pengambilan keputusan. Baik data primer maupun data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diterima langsung dari hal yang diteliti (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian

ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari narasumber. Data sekunder adalah informasi yang peneliti dapatkan melalui sumber sekunder seperti temuan studi, buku, artikel, dan publikasi lainnya, serta organisasi yang terkait dengan topik yang disorot (Kuncoro, 2009:69).

### Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas atau tingkat akurasi menilai seberapa baik suatu alat ukur memenuhi fungsi pengukuran yang dimaksudkan (Yamin dan Kurniawan, 2009:22). Indikasi yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Ketika suatu instrumen dianggap sah, berarti dapat digunakan untuk mengukur secara tepat apa yang ingin dicari atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Keandalan/keandalan (derajat konsistensi/keteguhan) adalah metrik yang mengidentifikasi sejauh mana suatu alat dapat diandalkan, yang menyiratkan bahwa keandalan berkaitan dengan keakuratan (dalam arti konsistensi) alat yang digunakan untuk pengukuran. Pemahaman lain adalah bahwa hasilnya akan sama tidak peduli berapa kali set objek yang sama diukur menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian dependabilitas melibatkan penghitungan koefisien alfa Cronbach, yang dapat dilakukan dengan membandingkan varian skor setiap item dengan varian semua item atau dengan menggunakan koefisien korelasi produk momen antara skor item. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas hitungnya kurang dari 0,6. Perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 21 memfasilitasi uji keandalan/keandalan Alpha Cronbach (Mustafa, 2009 : 44).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian/Memilih

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$

$X_1$  = Desain interior

$X_2$  = Iluminasi/Penerangan

$X_3$  = Suasana

$X_4$  = Musik

$X_5$  = Aroma

e = Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Store Image (X)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,788	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,705	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

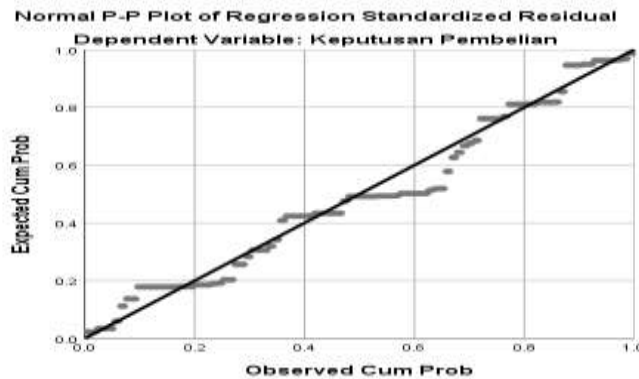
Tabel 1 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



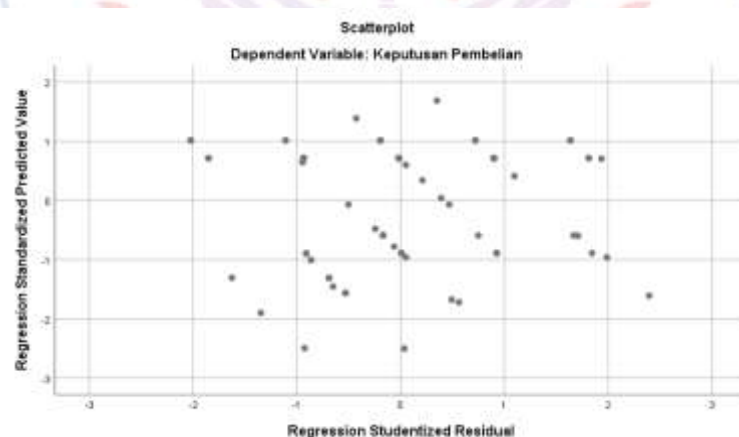
**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

*Sumber: Olah data SPSS 25, 2023*

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot**

*Sumber: Olah data SPSS 25, 2023*

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

**Tabel 4. Collinearity Model**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.867	1.438		
Desain Interior	1.027	.206	.972	1.029
Pencahayaan	.071	.329	.410	2.438
Suasana	.428	.333	.319	3.137
Musik	.237	.336	.292	3.423
Aroma	.266	.285	.426	2.345

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.867	1.438			8.945	.000
Desain Interior	1.027	.206	.458		4.978	.000
Pencahayaan	.071	.329	.031		.216	.001
Suasana	.428	.333	.206		1.285	.000
Musik	.237	.336	.119		.708	.001
Aroma	.266	.285	.130		.933	.003

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Persamaan Regresi:

$$Y = 12.867 + 1.027 X_1 + 0,428 X_2 + 0,428 X_3 + 0,428 X_4 + 0,428 X_5$$

Persamaan regresi menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) desain interior ( $X_1$ ), Penerangan ( $X_2$ ), suasana ( $X_3$ ), musik ( $X_4$ ) dan aroma ( $X_5$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut.

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 12,867 memberikan pengertian bahwa jika desain interior ( $X_1$ ), Penerangan ( $X_2$ ), suasana ( $X_3$ ), musik ( $X_4$ ) dan aroma ( $X_5$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,867 satuan.
2. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Desain Interior ( $X_1$ ) sebesar 1.027 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Desain interior ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.027 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Pencahayaan ( $X_2$ ) sebesar 0.071 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Pencahayaan ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.071 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari Suasana ( $X_3$ ) sebesar 0.428 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Suasana ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.428 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
5. Jika nilai  $b_4$  yang merupakan koefisien regresi dari Musik ( $X_4$ ) sebesar 0.237 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Musik ( $X_4$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.237 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
6. Jika nilai  $b_5$  yang merupakan koefisien regresi dari Aroma ( $X_5$ ) sebesar 0.266 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable

Aroma ( $X_5$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.266 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 <sup>a</sup>	.260	.219	1.10932

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.510 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,260 atau 26% Artinya pengaruh desain interior ( $X_1$ ), Penerangan( $X_2$ ), suasana ( $X_3$ ), musik ( $X_4$ ) dan aroma ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% di pengaruhi variabel lain.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

- Desain interior ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Desain interior ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Pencahayaan ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value =  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Pencahayaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Suasana ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Suasana ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Musik ( $X_4$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value =  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Musik ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Aroma ( $X_5$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value =  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Aroma ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji F

**Tabel 7. Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.872	5	7.774	6.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	110.753	90	1.231		
	Total	149.625	95			

Sumber : Olah data SPSS 25, 2023

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa desain interior ( $X_1$ ), Penerangan( $X_2$ ), suasana ( $X_3$ ), musik ( $X_4$ ) dan aroma ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Desain interior merupakan karya arsitek atau desainer yang khusus menyangkut bagian dalam dari suatu bangunan, bentuk-bentuknya sejalan perkembangan ilmu dan teknologi yang dalam proses perancangan selalu dipengaruhi aspek-aspek geografi setempat dan kebiasaan-kebiasaan sosial yang diwujudkan dalam gayagaya kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain interior sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain interior mengalami peningkatan lewat kualitasnya akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Putra, Asrini, dan Veronica (2022) yang menunjukkan bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh Pencahayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Rumah kopi dengan pencahayaan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko di masa mendatang. Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang terang di toko adalah agar produk yang ditawarkan terlihat jelas dan menarik sehingga peritel dapat merebut perhatian pelanggan sehingga konsumen memutuskan untuk



membeli dari toko karena merasa nyaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pencahayaan sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencahayaan yang baik akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Fatimah dan Hidayat (2015) yang menunjukkan bahwa pencahayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Suasana Terhadap Keputusan Pembelian**

Store atmosphere bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian lagi. Rancangan lingkungan melalui komunikasi merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Suasana rumah kopi berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen memutuskan pembelian serta ingin berlama - lama berada di dalam suasana tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Afiani (2019) yang menunjukkan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Musik Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen menghabiskan waktu sedikit di rumah ketika musik dimainkan lebih keras dibandingkan dengan musik yang dimainkan secara lembut. Musik memiliki dampak pada jumlah pelanggan, waktu dan uang yang dihabiskan karena lingkungan yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Musik sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Subabda (2022) yang menunjukkan bahwa music berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Aroma Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembeli menghabiskan lebih banyak uang di rumah kopi dengan aroma tunggal dibandingkan dengan konsumen yang terkena beberapa aroma. Pemilihan aroma harus mempertimbangkan jenis kelamin ditargetkan untuk membuat tema menyenangkan, sehingga pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang pada rumah kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aroma sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon. Hal tersebut menunjukkan bahwa aroma dari rumah kopi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Tyas dan Suprpto (2016) yang menunjukkan bahwa aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Desain interior sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon
2. Pencahayaan sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon
3. Suasana sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon
4. Musik sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon
5. Aroma sebagai faktor *store environment* pembentuk *store image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon
6. Desain interior, Penerangan, suasana, musik dan aroma secara bersama-berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon

### **Saran**

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Gerai Kopi Revamp di Kota Tomohon agar memperhatikan faktor *store environment* pembentuk *store image* yang menjadi determinan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 7, No. 3. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30756>. Diakses Tanggal 15 September 2023.
- Banoë, P. (2003). *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Batubara, S. C., & Pratiwi, N. A. (2018). Pengembangan Minuman Berbasis Teh Dan Rempah Sebagai Minuman Fungsional. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 2. <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/148>. Diakses tanggal 13 Juni 2023.
- Watanabe, E.A.d.M., Torres, C.V., & Alfinito, S. (2019). The Impact Of Culture, Evaluation Of Store Image And Satisfaction On Purchase Intention At Supermarkets. *Revista de Gestão*, Vol. 26, No. 3, 256-273 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-12-2017-0009/full/html>. Diakses Tanggal 10 Maret 2023.
- Endang, E., Widyakto, A., & Jannah, K, D. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Solusi*, Vol. 19, No. 3. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3584>. Diakses tanggal 13 Juni 2023.
- Fatimah, A., & Hidayat, K (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/86465-ID-pengaruh-store-atmosphere-suasana-toko-t.pdf>. Diakses Tanggal 15 september 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Purwati, A. A., Setiawan, O., Sandria, W., & Hamzah, M. L. (2022). Retail Business Purchase Decision: The Role Of Product Quality And Store Image. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2(1), 1296–1302. Retrieved from <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/310>. Diakses Tanggal 10 Maret 2023.
- Eka Putra, I., Asrini, A., & Veronica, D. (2022). Pengaruh Desain Interior Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine & Chat Kafe And Resto Jambi. *Develop*, 6(1), 47-68. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ep/article/view/4388/2206>. Diakses Tanggal 15 September 2023.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New. York: McGraw Hill Higher Education.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subabda, G. (2022). Kajian Tempo Musik Dalam Pembentukan Atmosfer Toko Yang Mendorong Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 6(1). <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1882/>. Diakses Tanggal 15 september 2023.

Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tyas, S., & Suprpto, B. (2016). Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna, Dan Display Pada Niat Beli Konsumen. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/10339/1/OEM20022.pdf>. Diakses Tanggal 15 september 2023.

Wicaksono, A. A., & Endah, T. (2014). *Teori Interior*. Jakarta. Griya Kreasi

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

