

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFÉ
MIE API NARAKO PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program studi DIV Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**FADEL FERZA PRATAMA
1302652/2013**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFÉ MIE API NARAKO PADANG

Nama : FADEL FERZA PRATAMA
NIM/ BP : 1302652/2013
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 16 Agustus 2019

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Waryono, S.Pd, MM.Par
NIP: 19810330 200604 1003

Diketahui Oleh:
Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP
Fakultas Pariwisata & Perhotelan
Universitas Negeri Padang



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530198803 2001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafè Mie Api Narako Padang
Nama : Fadel Ferza Pratama
NIM/BP : 1302652/2013
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 16 Agustus 2019

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Waryono, S.Pd, MM. Par

1. 

2. Anggota : Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd

2. 

3. Anggota : Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par

3. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kkunp.info@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fadel Ferza Pratama
NIM/TM : 1302652/2013
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Mie Api Narako Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2001

Saya yang menyatakan,



Fadel Ferza Pratama
NIM. 1302652

ABSTRAK

Fadel Ferza P, 2019: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Mie Api Narako Padang.

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti pada tingginya aktifitas pembelian di Cafe Mie Api Narako Padang sementara *store atmosphere* yang dirasakan dinilai tidak baik oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang.

Penelitian ini merupakan bersifat kuantitatif, dengan bentuk hubungan *assosiatif* kausal menggunakan metode *survey*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen (*store atmosphere*) dan dependen (keputusan pembelian konsumen). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Cafe Mie Api Narako Padang, dimana jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive sampling*, maka berdasarkan perhitungan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, sebagian besar (74,2%) responden menyatakan cukup, variabel keputusan pembelian, sebagian besar (57,7%) responden menyatakan cukup dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana diperoleh Nilai F hitung 30,147 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 24,1% sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

KATA PENGATAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Mie Api Narako Padang”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan di Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Waryono, S.Pd, MM. Par, selaku pembimbing, yang telah memberikan masukan dan bimbingannya.
4. Seluruh staff pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu tercinta yang selalu menyemangati dan mengingatkan serta keluarga besar atas dorongannya baik moral maupun materi yang telah diberikan selama ini.
6. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan dan perbaikan pada masa yang akan datang sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Padang Februari 2019

Fadel Ferza Pratama
NIM : 1302652/ 2013

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	12
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Variabel Penelitian	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	28
E. Populasi dan Sampel Penelitian	30
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
G. Instrumen Penelitian	32
H. Uji Coba instrumen	33
I. Teknik Analisis Data	36
J. Uji Persyaratan Analisis.....	37
K. Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden	46
2. Deskriptif Data	48
B. Hasil Analisis Data Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Mie Api Narako Padang	67
C. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Café Mie Pedas di Kota Padang	2
Tabel 2. Data Penjualan Café Mie Api Narako Padang Periode Januari-Juni 2018	4
Tabel 3. Data Hasil Pra Survey di Café Mie Api Narako Padang	5
Tabel 4. Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i> Pada Variabel X dan Variabel Y	33
Tabel 5. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 6. Interpretasi Nilai <i>r</i> (<i>Alpa Cronbach</i>)	36
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X dan Y	49
Tabel 11. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X)	50
Tabel 12. Hasil Deskripsi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X)	51
Tabel 13. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Eksterior</i>	51
Tabel 14. Hasil Deskripsi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Eksterior</i>	52
Tabel 15. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Interior</i>	53
Tabel 16. Hasil Deskripsi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Interior</i>	54
Tabel 17. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Store Layout</i>	54
Tabel 18. Hasil Deskripsi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Store Layout</i>	55
Tabel 19. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Interior Displays</i>	56
Tabel 20. Hasil Deskripsi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berdasarkan Indikator <i>Interior Displays</i>	57

Tabel 21. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 22. Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 23. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Pengenalan Kebutuhan	59
Tabel 24. Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	60
Tabel 25. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi	61
Tabel 26. Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi	62
Tabel 27. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Evaluasi Alternatif	62
Tabel 28. Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Evaluasi Alternatif.....	63
Tabel 29. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian	64
Tabel 30. Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian	65
Tabel 31. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Perilaku Pasca Pembelian	66
Tabel 32. Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Perilaku Pasca Pembelian	67
Tabel 33. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian.....	68
Tabel 34. Hasil Uji Homogenitas Data Penelitian	69
Tabel 35. Hasil Uji Linearitas Data Penelitian	69
Tabel 36. Hasil Uji Signifikansi.....	70
Tabel 37. Koefisien Regresi.....	71
Tabel 38. Hasil Uji R Square Variabel X Terhadap Y	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Store Atmosphere</i> di Café Mie Api Narako Padang	6
Gambar 2. Kerangka Konseptual	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang makanan. Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat akan jenis makanan pedas, Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia sekaligus pengamat waralaba Levina Supit menjelaskan bahwa bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang didukung dengan budaya masyarakat yang menyukai makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar yang masih sangat luas (Mega, 2015). Dalam dunia perindustrian makanan, mie merupakan makanan yang cukup digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal

ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan mie sebagai salah satu menu yang ditawarkan.

Dalam usaha bisnis kuliner diperlukan adanya keistimewaan dan keunikan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat menarik minat pembelian mereka. Perkembangan cafe mie pedas sekarang ini di Indonesia khususnya café mie pedas di Kota Padang semakin berkembang dengan pesat. Banyak cafe-café mie pedas dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Berikut ini pada tabel 1 dapat dilihat data café mie pedas yang ada di Kota Padang.

Tabel 1. Data Café Mie Pedas di Kota Padang Tahun 2018

No	Nama Restoran	Alamat
1	Mie Becek Pedas Menganga	Jl. Manggis Raya No.16
2	Mie Api Narako	Jl. Andalas, Padang timur
3	Mie Pedas Gila	Jl. Andalas, Padang timur
4	Mie balap	Jl. Tunggang Pauh
5	Mie Mercon	Jl. Rimbo kaluang Padang Barat
6	Mie api narako (UNP)	Jl. Parkit no.3 Padang Utara

Sumber : Manajemen Café Mie Pedas di Kota Padang, 2018

Café yang ingin berhasil menembus persaingan, disamping menu yang ditawarkan mereka juga diuntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Saat ini penilaian publik terhadap sebuah cafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan cafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari cafe tersebut.

Pada penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Café Mie Api Narako Padang, dimana usaha kuliner ini merupakan salah satu tempat kuliner

di Kota Padang yang merupakan tempat makan yang cukup unik dari rumah makan biasa. Café Mie Api Narako ini berdiri pada 28 Maret 2017. Pemberian nama Mie Api Narako sendiri berawal dari sebuah konsep untuk membuat kuliner dengan bahan utama mie dengan cita rasa yang sangat pedas. Efek yang ditimbulkan dari makanan ini dapat membuat orang yang menyantapnya diibaratkan sedang berada di neraka dikarenakan saking pedasnya makanan tersebut. Café Mie Api Narako ini menarik perhatian masyarakat di Kota Padang, yang banyak dari antara mereka adalah para remaja dan mahasiswa. Kecintaan masyarakat Kota Padang dengan makanan pedas ternyata cukup membuat tempat makanan ini menjadi incaran para penikmat kuliner pedas. Bukan hanya rasa pedas yang dicari disini, namun menu makanan di Café Mie Api Narako ini cukup unik dan membuat orang penasaran. Di depan loket Café Mie Api Narako Padang terpajang menu makanan dan minuman dengan nama-nama yang unik, hal ini dimaksudkan untuk memunculkan rasa keingintahuan para pembeli. Makanan tersebut memiliki tingkat kepedasan yang berbeda dengan variasi level kepedasan dengan 12 sampai 60 cabai.

Hal yang cukup menarik pada objek ini adalah tingginya aktifitas pembelian pada Café Mie Api Narako Padang dimana para pelanggan tiap harinya rela mengantre panjang untuk membeli makanan pedas ini. Meskipun rumah makan ini baru berdiri selama satu tahun namun omzet penjualan rumah makan ini sudah mencapai Rp 200 juta per bulan. Berikut ini pada tabel 2 dapat dilihat data penjualan Café Mie Api Narako Padang periode Januari – Juni 2018.

Tabel 2. Data Penjualan Café Mie Api Narako Padang Periode Januari – Juni 2018

Bulan	Pendapatan
Januari	200,330,000
Februari	190,250,000
Maret	190,122,000
April	210,820,000
Mei	212,560,000
Juni	205,000,000

Sumber: Café Mie Api Narako Padang, 2018

Dengan tingginya tingkat pembelian serta omzet penjualan tersebut bisnis kuliner ini dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usaha bisnisnya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa suatu bisnis harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan bisnisnya serta mampu menjaga kelayaitasan para pelanggan. Agar mampu bertahan serta mengembangkan bisnis tersebut Café Mie Api Narako Padang harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif pada kualitas layanan yang diberikan, menciptakan kepuasan bagi para pelanggan serta memberikan program yang berguna untuk menunjang kesetiaan para pelanggan Café Mie Api Narako Padang.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang seperti faktor persepsi harga, kualitas produk dan suasana toko. Pra survei dilakukan pada tanggal 25 Agustus sampai 27 Agustus 2018 kepada 20 orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali pembelian di Café Mie Api Narako Padang. Hasil pra survey yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Data Hasil Pra Survey di Café Mie Api Narako Padang

Variabel	Jawaban Konsumen	
	Baik	Tidak Baik
Persepsi Harga	15	5
Kualitas Produk	16	4
Suasana Toko	3	17

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa persepsi harga menunjukkan sebanyak 15 orang konsumen menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk Mie Api Narako dan sebanyak 5 orang konsumen menyatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi harga yang tidak baik terhadap produk Mie Api Narako. Selanjutnya, kualitas produk menunjukkan sebanyak 16 orang konsumen menyatakan bahwa konsumen menilai baik terhadap produk Mie Api Narako dan sebanyak 4 orang konsumen menilai tidak baik terhadap produk Mie Api Narako.

Sedangkan pada suasana toko menunjukkan sebanyak 3 orang konsumen menyatakan bahwa suasana di Café Mie Api Narako baik seperti: merasa nyaman dan senang dengan suasana yang ditawarkan oleh Café Mie Api Narako. Sedangkan sebanyak 17 orang konsumen menyatakan suasana toko di Café Mie Api Narako tidak baik seperti terlalu sempit jarak antar meja, pencahayaannya kurang, tata letak produknya kurang rapi, sehingga suasana tokonya kurang menarik. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2018

Gambar 1. Store Atmosphere di Café Mie Api Narako Padang

Berdasarkan hasil pra survey di atas kita melihat terdapat permasalahan pada suasana toko (*Store Atmosphere*) yang dirasakan oleh konsumen Café Mie Api Narako Padang. Agar mampu bertahan serta mengembangkan bisnisnya, Café Mie Api Narako Padang harus mampu menciptakan suasana toko yang nyaman bagi setiap konsumennya. Hal ini seperti yang dikemukakan Desmawati (2016: 45), yang menyatakan bahwa:

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah cafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada cafe yang bersangkutan.

Store Atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk

tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz “*Customer purchasing behavior is also influenced by the Store Atmosphere*“ (Levy dan Weitzn, 2001:556). Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *Store Atmosphere* yang baik. Shary Waters (2007) menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. *Store Atmosphere* tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu juga, *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk mampu bertahan dalam dunia persaingan dalam bentuk pelanggan yang loyal.

Menurut Levy dan Weitzn “*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*” (Levy dan Weitzn, 2001: 557), yang artinya

“Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere* yang menarik (Pan, Su dan Chiang, 2010). *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (John, et al, 2002). Dampak dari *Store Atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Syafik (2011) dengan judul *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik*. Hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* yang

terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pada saat sekarang ini banyak bermunculan café mie pedas baru yang menjadi pesaing Café Mie Api Narako, yang menawarkan produk serupa dengan harga yang beda tipis. Hal ini dapat menjadi ancaman ketika Café Mie Api Narako tidak dapat menciptakan hal menarik yang dapat menjadi identitas café tersebut salah satunya yaitu *Store Atmosphere*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Café Mie Api Narako Padang dalam upaya penciptaan *Store Atmosphere* sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Mie Api Narako Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya tingkat persaingan antar café mie pedas untuk menarik para konsumen.
2. Konsumen Café Mie Api Narako Padang mengeluhkan jarak antar meja terlalu sempit.

3. Konsumen Café Mie Api Narako Padang mengeluhkan pencahayaan yang kurang,
4. Konsumen Café Mie Api Narako Padang mengeluhkan tata letak produk yang kurang rapi.
5. Café Mie Api Narako Padang belum menciptakan suasana toko yang baik sehingga suasana toko dinilai kurang menarik oleh konsumennya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* di Café Mie Api Narako Padang
2. Keputusan Pembelian Konsumen di Café Mie Api Narako Padang
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Store Atmosphere* pada Café Mie Api Narako Padang?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen di Café Mie Api Narako Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan tentang *Store Atmosphere* di Café Mie Api Narako Padang.
- b. Mendeskripsikan tentang keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang.
- c. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Mie Api Narako Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan ada manfaat yang dapat diambil bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Café Mie Api Narako Padang dalam upaya penciptaan *Store Atmosphere* sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Prodi Manajemen Perhotelan

Memberi kontribusi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti lain

Hasil Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.