

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PEER PRESSURE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION COMEDY KOPI SUTOS DI SURABAYA**

Endra Cahyo P.D

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Jurusan Manajemen Pemasaran

putra_amazing@yahoo.com

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention* pada Comedy Kopi Sutos. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 orang responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk Comedy Kopi Sutos dalam 1 tahun terakhir, responden dengan pendidikan minimum SMA atau sederajat yang pernah mengunjungi dan membeli produk Comedy Kopi Sutos dalam 1 tahun terakhir minimal 3 kali dan memiliki kelompok. Selain itu berdomisili di Surabaya. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dan analisis koefisien determinasi, Pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention* ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,762. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya R^2 adalah 0,581 yang berarti variasi *Store Atmosphere*, *Peer Pressure* mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* di Comedy Kopi Sutos sebesar 58,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 41,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati. Hasil pengujian hipotesis melalui uji F diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai jauh dari tingkat signifikan sebesar 0,05. Sehingga *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* secara bersamaan mempengaruhi *Purchase Intention*. uji t nilai signifikan *Store Atmosphere* sebesar 0,000 dan nilai signifikan *Peer Pressure* sebesar 0,038 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Peer Pressure*, *Purchase Intention*

Abstract - *The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of Store Atmosphere, Peer Pressure to Purchase Intention on Comedy Coffee Sutos. Respondents used in this study is 130 respondents who had visited and purchased products Sutos in Comedy Kopi 1 last year, respondents with high school education or equivalent minimum ever visit and buy products Comedy Coffee Sutos in last 1 year at least 3 times and have group . Besides live in Surabaya. Data processing methods used are Regression analysis and analysis of the coefficient of determination, hypothesis testing using the F test and t test. Effect of Store Atmosphere, Peer Pressure to Purchase Intention shown in regression coefficient of 0.762. From the analysis of the coefficient of determination (R^2) is known the magnitude of R^2 is 0.581 which means variation Store Atmosphere, Peer Pressure can explain the variation in Comedy Coffee Purchase Intention Sutos of 58.1%. While the remaining 41.9% is explained by other variables that are not observed. From the test results of hypothesis testing through F known significant value of 0.000 which is far from the value of significant level of 0.05. So Store Atmosphere and Peer Pressure simultaneously affect Purchase Intention. t test known significant value of 0.000 and Store Atmosphere significant value Peer Pressure at 0.038 where significant value is much smaller than the significance level of 0.05 so H_0 is rejected and H_1 is accepted at the 5% significance level.*

Keyword: Store Atmosphere, Peer Pressure, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat saat ini, maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha saat ini telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya. Demikian halnya dengan banyaknya *cafe* yang bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara sesama pengusaha *cafe* di daerah Surabaya. Pertumbuhan bisnis *cafe* di Surabaya setiap tahunnya mencapai sekitar 15-20 %.(sumber:

<http://www.surabayapost.co.id>, diunduh 28 Februari 2013). Agar dapat bersaing dalam bisnis ini para pengusaha harus mempunyai konsep yang unik dan berbeda, sebab pada saat ini jumlah *cafe* dan restoran di Surabaya sudah mencapai sekitar 1000. (sumber: <http://www.bisnis.com>, diunduh 28 Februari 2013). Hal yang sama juga dilakukan oleh *Comedy Kopi* yang berada di Sutos. Dilihat dari namanya saja orang-orang sudah bisa mengira bahwa *Comedy Kopi* mempunyai ciri yang khas yaitu *cafe* dengan konsep komedi. *Comedy Kopi* adalah *cafe* pertama dan satu-satunya yang berkonsep komedi yang ada di Surabaya, mulai dari desain *interior*, menu makanan dan minuman sampai dengan hiburan yang disajikan. (sumber: <http://www.kabarbisnis.com>, diunduh 1 Maret 2013).

Hobi anak-anak muda di kota-kota besar di Indonesia agaknya hampir sama, suka nongkrong di *cafe* bersama kelompok bermainnya, suka ngobrol. Bahkan tak hanya pada akhir pekan saja para remaja memadati *cafe*, namun sepulang sekolah atau kuliah pun sebagian dari remaja suka nongkrong (<http://www.pemustaka.com>, diunduh 3 Maret 2013). Seringnya berkumpul tersebut kadang ada salah satu dari mereka mengajak secara paksa untuk membeli yang sama, dengan begitu minat beli individu akan berubah. Untuk menciptakan *purchase intention* yang sangat kuat di antara konsumennya *Comedy Kopi Sutos* sering mengadakan even-even kecil tiap bulannya dan memberikan info promo-promo melalui BBM dengan disisipkan cerita pendek lucu di awalnya. Selain itu *Comedy Kopi Sutos* juga menyajikan tampilan makanan dan minuman yang unik tiap harinya (<http://www.dokterbisnis.net>, diunduh 10 Agustus 2013).

Konsep pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yalcin & Kocamaz (2003) dikutip oleh Fatimah (2012) *store atmosphere* dan minat beli memiliki hubungan positif, daya tarik fisik toko membuat dampak pada kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan melakukan pembelian. Lebih dari tingkat kualitas, harga, atau pemilihan produk, suasana toko yang menarik memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan niat pembelian

Konsep pengaruh *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention* yang digunakan adalah menurut Elliot dan Leonard (2004) dikutip oleh Danny dan Zhang (2007) di dalam penelitian berargumentasi dan berpendapat bahwa tekanan teman sebaya memenuhi peran penting dalam menentukan sikap dan perilaku remaja.

Melalui fakta yang diperoleh dari sigi awal dapat diketahui tanggapan 30 responden terhadap *store atmosphere* di Comedy Kopi Sutos yang mengatakan “Ya” sebesar 88 %, sedangkan yang mengatakan “Tidak” sebesar 12 %. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden mempresepsikan bahwa *Store Atmosphere* di Comedy Kopi Sutos menarik. fakta yang diperoleh dari sigi awal dapat diketahui, tanggapan 30 responden terhadap *Peer Pressure* di Comedy Kopi Sutos yang mengatakan “Ya” sebesar 86,63%, sedangkan yang mengatakan “Tidak” sebesar 13,3%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden datang dan membeli produk di Comedy Kopi Sutos karena adanya tekanan dari teman-teman sebaya.

Fakta yang diperoleh dari sigi awal dapat diketahui tanggapan 30 responden terhadap *Purchase Intention* di Comedy Kopi Sutos yang mengatakan “Ya” sebesar 86,63%, sedangkan yang mengatakan “Tidak” sebesar 13,36%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk membeli sajian di Comedy Kopi Sutos.

Fakta-fakta yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah dan berdasarkan sigi awal yang dilakukan, maka identifikasi masalah adanya kecenderungan bahwa *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Comedy Kopi Sutos

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention* pada Comedy Kopi Sutos

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*causal research*), yang termasuk dalam penelitian kuantitatif, Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan

langsung oleh peneliti dan disusun secara spesifik untuk proyek penelitian yang sedang dilakukan yang didapat melalui kuesioner. Dalam penelitian ini target populasi yang dipilih adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Comedy Kopi Sutos dalam 1 tahun terakhir, Karakteristik populasi adalah konsumen dengan pendidikan minimal SMA atau sederajat dan yang pernah mengunjungi dan membeli produk Comedy Kopi Sutos dalam 1 tahun terakhir minimal 3 kali dan memiliki kelompok. Selain itu konsumen berdomisili di Surabaya.

Populasinya teridentifikasi secara jelas sehingga sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *convenience sampling* dan banyaknya sampel yang di ambil adalah 130 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* Comedy Kopi Sutos dapat dilihat dalam tabel 1 bahwa dimensi *Store Atmosphere* yang secara umum menurut responden paling menggambarkan *Store Atmosphere* adalah dimensi *Exterior* dengan rata-rata sebesar 5,92 dengan deviasi standar sebesar 1,07, khususnya pada pernyataan no 3. dengan rata-rata 6,02 dan deviasi standar sebesar 1,10 mengenai “Kemenarikan konsep eksterior Comedy Kopi Sutos” Hal ini menunjukkan bahwa Comedy Kopi Sutos membuat konsep eksterior yang menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik. Dimensi *Store Atmosphere* yang secara umum menurut responden paling menggambarkan *Store Atmosphere* yang paling rendah adalah dimensi *Store Layout* yaitu sebesar 5,68.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere* di Comedy Kopi Sutos

| NO | Dimensi | Pernyataan | Mean | SD | Mean | SD |
|----|-----------------|--|------|------|------|------|
| | | | SA | SA | SAa | SAa |
| 1 | <i>Exterior</i> | Kejelasan papan nama Comedy Kopi Sutos | 5,85 | 1,14 | 5,92 | 1,07 |
| | | Keleluasaan jalan masuk Comedy Kopi Sutos | 5,88 | 0,96 | | |
| | | Kemenarikan konsep eksterior Comedy Kopi Sutos | 6,02 | 1,10 | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|---|------|------|-------|------|
| 2 | <i>General Interior</i> | Kebersihan ruangan di Comedy Kopi Sutos | 5,68 | 1,14 | 5,75 | 1,02 |
| | | Keserasian warna dinding dengan mebel di Comedy Kopi Sutos | 5,63 | 1,02 | | |
| | | Keserasian warna lantai di Comedy Kopi Sutos | 5,85 | 0,88 | | |
| | | Kecukupan pencahayaan di dalam ruangan Comedy Kopi Sutos | 5,85 | 1,01 | | |
| | | Kesejukan ruangan di Comedy Kopi Sutos | 5,73 | 1,04 | | |
| 3 | <i>Store Layout</i> | Keleluasaan ruang untuk menikmati hidangan dan layanan di Comedy Kopi Sutos | 5,96 | 1,05 | 5,68 | 1,09 |
| | | Keteraturan tata letak meja, kursi, dan sofa di Comedy Kopi Sutos | 5,44 | 1,11 | | |
| | | Keteraturan pembagian ruangan di Comedy Kopi Sutos | 5,65 | 1,10 | | |
| 4 | <i>Interior</i> | Kemenarikan rak-rak pajangan di Comedy Kopi Sutos | 5,89 | 0,99 | 5,76 | 1,08 |
| | | Kemenarikan desain dinding di Comedy Kopi Sutos | 5,72 | 1,11 | | |
| | | Kemenarikan tampilan makanan yang disajikan di Comedy Kopi | 5,67 | 1,05 | | |
| | | Kemenarikan tampilan minuman yang disajikan di Comedy Kopi Sutos | 5,75 | 1,15 | | |
| Rata – Rata total | | | | | 5,78 | |
| Deviasi standar Total | | | | | 1,065 | |

Peer Pressure berisi 12 pernyataan, hasil tanggapan responden terhadap *Peer Pressure* Comedy Kopi di Sutos dapat dilihat dalam tabel 2 yang secara umum menurut responden paling menggambarkan *Peer Pressure* adalah pada pernyataan ke-6 “penting sekali jika teman anda menyukai produk Comedy Kopi Sutos yang anda beli” dengan rata-rata 5,91 sedangkan yang paling kecil pada pernyataan ke-3 “Jika anda tahu sesuatu tentang sebuah produk Comedy Kopi Sutos, anda sering bertanya tentang produk tersebut kepada teman anda” dengan rata-rata 5,35.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Peer Pressure* di Comedy Kopi Sutos

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD |
|-----------------------|---|------|------|
| | | PP | PP |
| <i>Peer Pressure</i> | Anda sering berkonsultasi dengan teman untuk memilih produk Comedy Kopi Sutos terbaik dari pilihan yang ada | 5,89 | 0,93 |
| | Untuk memastikan Anda memilih produk Comedy Kopi Sutos yang tepat, Anda sering mengamati teman-teman Anda yang sedang membelinya | 5,89 | 0,87 |
| | Jika Anda tahu sesuatu tentang sebuah produk Comedy Kopi Sutos, Anda sering bertanya tentang produk tersebut kepada teman Anda | 5,35 | 1,21 |
| | Anda sering mengumpulkan informasi dari teman anda tentang produk Comedy Kopi Sutos sebelum anda membelinya | 5,68 | 1,02 |
| | Jika Anda ingin membeli produk Comedy Kopi Sutos seperti teman Anda, Anda sering membeli produk yang sama | 5,89 | 0,97 |
| | Penting sekali jika teman Anda menyukai produk Comedy Kopi Sutos yang Anda beli | 5,91 | 1,06 |
| | Anda jarang membeli produk Comedy Kopi Sutos terbaru sampai anda yakin teman-teman anda menyetujuinya | 5,72 | 1,09 |
| | Anda sering mengamati apa yang teman Anda konsumsi di Comedy Kopi Sutos dengan membeli produk yang sama dengan mereka | 5,62 | 1,06 |
| | Ketika Anda membeli produk Comedy Kopi Sutos. Anda biasanya membeli produk yang menurut Anda, teman-teman Anda suka | 5,68 | 1,11 |
| | Anda selalu ingin tahu produk Comedy Kopi Sutos apa yang akan membawa kesan baik dari teman Anda | 5,79 | 1,02 |
| | Jika teman-teman Anda melihat Anda mengkonsumsi produk Comedy Kopi Sutos, Anda sering membeli produk yang teman-teman ingin Anda membelinya | 5,69 | 0,82 |
| | Anda merasa memiliki sebuah produk Comedy Kopi Sutos dengan membeli produk yang teman-teman Anda beli | 5,87 | 1,12 |
| | Rata – rata total | | 5,75 |
| Deviasi standar total | | | 1,02 |

Mengenai *Purchase Intention*, pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah sebesar 5,97 adalah pernyataan ke-3 yaitu “Keinginan Anda untuk membeli produk Comedy Kopi Sutos di masa akan datang”. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata terendah sebesar 5,45 adalah pernyataan ke-1 yaitu “Keinginan Anda untuk membeli produk Comedy Kopi Sutos saat ini”.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention* di Comedy Kopi Sutos

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD |
|---------------------------|---|------|------|
| | | KL | KL |
| <i>Purchase Intention</i> | Keinginan Anda untuk membeli produk Comedy Kopi Sutos saat ini | 5,45 | 1,12 |
| | Keinginan Anda untuk membeli produk Comedy Kopi Sutos di masa lalu | 5,77 | 1,14 |
| | Keinginan Anda untuk membeli produk Comedy Kopi Sutos di masa akan datang | 5,97 | 0,86 |
| Rata – rata total | | 5,73 | |
| Deviasi standar total | | 1,04 | |

Hasil analisis regresi linier dengan persamaan regresi untuk kedua model bernilai positif, berarti hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Purchase Intention* adalah hubungan yang positif atau apabila *Store Atmosphere* naik, maka *Purchase Intention* juga akan naik. Nilai koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,525 sedangkan nilai koefisien *Peer Pressure* sebesar 0,258.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t . nilai signifikan untuk uji F sebesar 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dikatakan *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Comedy Kopi di Sutos.

Langkah berikutnya dilakukan uji t. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel. nilai t hitung untuk b_1 sebesar 4,277 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Untuk t hitung b_2 sebesar 2,102 dengan nilai signifikan sebesar 0,038 dimana nilai signifikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* mempengaruhi *Purchase Intention* Comedy Kopi Sutos.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat ditarik konklusi ada pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* di Comedy Kopi Sutos dan ada pengaruh signifikan antara *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention* di Comedy Kopi Sutos. Konklusi ini dapat diambil karena tingkat signifikan uji F sebesar 0,000, nilai ini kurang dari 5% sehingga dapat dikatakan variabel *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. Sedangkan Nilai signifikan α kurang dari 5%, nilai signifikan uji t *Store Atmosphere* sebesar 0,000 dan nilai signifikan uji t *Peer Pressure* sebesar 0,038 dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti benar bahwa terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap

Purchase Intention Comedy Kopi di Sutos dan hipotesis kedua juga terbukti benar bahwa terdapat pengaruh *Peer Pressure* terhadap *Purchase Intention* Comedy Kopi di Sutos. *Store Atmosphere* memberi pengaruh sebesar 0,525 sedangkan *Peer Pressure* sebesar 0,258 memberi pengaruh pada variabel *Purchase Intention*. Selain itu di dapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,581 atau 58,1 %. Hal ini menunjukkan variasi variabel *Store Atmosphere* dan *Peer Pressure* mampu menjelaskan variasi variabel *Purchase Intention* Comedy Kopi di Sutos sebesar 58,1%, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere*, *Peer Pressure* dan *Purchase Intention* pelanggan Comedy Kopi Sutos, maka dapat direkomendasikan beberapa hal sebagai masukan pihak manajemen, Comedy Kopi Sutos sebaiknya memperhatikan masalah *Store Atmosphere* terutama di bagian *Store Layout* khususnya masalah keteraturan tata letak meja, kursi, dan sofa dengan cara memindahkan letak meja panjang yang semula di tengah kafe dipindahkan ke posisi pinggiran kafe agar jalan masuk lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans, *Retail Management. A Strategic Approach*, Tenth Edition, Prentice Hall International, inc. New Jersey, 2007.
- Gillani, F., 2012."Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on The Youngsters in Pakistan, *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, vol 2 no.7.
- R. Makgosa, & K. Mohube., 2007, "Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions", *African Journal of Business Management*, 64-71
- Setiawan, T., dan Richard A., "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap *purchase Intention*". Skripsi, Universitas Tarumanagara, www.tsm.ac.id, 2012
- Utami, C.W, 2006, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta.
- <http://www.123helpme.com>, diunduh 29 Februari 2013
- <http://www.bisnis.com>, diunduh 28 Februari 2013
- <http://www.comedykopi.com>, diunduh 1 Maret 2013
- <http://www.dokterbisnis.net>, diunduh 10 Agustus 2013.
- <http://www.surabayapost.co.id>, diunduh 28 Februari 2013
- <http://www.tanbihun.com>, diunduh 1 Maret 2013