

**PENGARUH LOKASI DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA WARKOP KEMANG MANADO***THE INFLUENCE OF LOCATION AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS  
AT WARKOP KEMANG MANADO*

Oleh:

**Mutiara D. Rumajar<sup>1</sup>  
Altje L. Tumbel<sup>2</sup>  
Woran Djemly<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[mutiararumajar@gmail.com](mailto:mutiararumajar@gmail.com)<sup>2</sup>[altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[djemlyworan2020@gmail.com](mailto:djemlyworan2020@gmail.com)

**Abstrak:** Zaman modern pada saat ini terdapat berbagai macam bisnis sebagai peluang usaha. Peluang usaha bermunculan akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang dilihat dari pola konsumsi yang berubah. Seperti kebiasaan meminum kopi yang mulai menjamur ditengah masyarakat. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat tersebut, menjadikan para pelaku usaha menangkap hal ini sebagai peluang yang menguntungkan. Misalnya usaha kedai kopi (*Coffe Shop*) yang sudah banyak di Indonesia, terlebih khusus di Kota Manado seperti Warkop Kemang. Sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antara pelaku usaha. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, maka Warkop Kemang harus mempunyai strategi agar dapat bertahan dan bisa bersaing dengan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang Manado.

**Kata Kunci:** lokasi, atmosfer toko, keputusan pembelian

**Abstract:** In modern times there are various kinds of businesses as business opportunities. Business opportunities emerge due to changes in people's lifestyles seen from changing consumption patterns. Like the habit of drinking coffee which began to mushroom in the community. With the changes in people's lifestyle, making the business actors seize this as a lucrative opportunity. For example, a coffee shop business (*Coffe Shop*) which there are already many in Indonesia, especially in the city of Manado such as Warkop Kemang. This causing intense competition between business actors. so to deal with such situations and circumstances, Warkop Kemang must have a strategy in order to survive and compete with its competitors. This study aims to determine whether the location and atmosphere of the store partially or simultaneously influence purchasing decisions at Warkop Kemang. The type of this research is associative research. The sample is 100 respondents. The data collection method used is a questionnaire. The data was tested using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results showed that the location and atmosphere of the store had a partial and simultaneous effect on purchasing decisions at Warkop Kemang Manado.

**Keywords:** location, store atmosphere, purchase decisions

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Zaman modern saat ini terdapat berbagai macam bisnis sebagai peluang usaha. Peluang usaha bermunculan akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang dilihat dari pola konsumsi yang berubah, seperti kebiasaan meminum kopi yang mulai menjamur di tengah masyarakat. Minum kopi sambil nongkrong ataupun bekerja sudah menjadi kebiasaan baik dari kalangan anak muda sampai dengan orang tua, dari segi ekonomi

yang sedang sampai dengan yang kaya. Meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat, memunculkan peluang usaha yang menguntungkan bagi para pembisnis Warung kopi. Dengan adanya fenomena ini pelaku usaha mulai berkompetisi dalam menciptakan ide-ide yang dapat menjadi peluang usaha bagi mereka. Seperti usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan *Coffe Shop*.

Di Indonesia terlebih khusus di kota Manado, saat ini sudah banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mendirikan usaha seperti kedai kopi. Namun saat ini kedai kopi tidak hanya dikunjungi untuk tempat minum kopi saja tetapi juga sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan teman, keluarga ataupun rekan bisnis. Banyak usaha seperti kedai kopi yang bermunculan, dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi, maka pemilik kedai kopi harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sarasannya. Sehingga pemilik kedai kopi dituntut untuk kreatif mungkin dalam mengkonsep kedai kopi itu sendiri agar menarik perhatian calon konsumen.

Dalam mendirikan sebuah tempat usaha seperti kedai kopi, pemilik usaha harus mempertimbangkan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Jika lokasi kedai kopi mudah dijangkau, maka dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan C.,Sepang J. L.,Loindong S. (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki kontribusi atau peran yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen di WHT's UP Cafe Manado.

Strategi pemilihan atmosfer toko yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini atmosfer toko menjadi salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih kedai kopi. Atmosfer toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk memilih kedai kopi mana yang menjadi pilihan untuk dikunjungi. Dengan strategi pemilihan atmosfer toko yang baik dan berbeda dari lainnya, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di kedai kopi tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantowi A. I dan Pratomo A. W. (2020) yang menyatakan bahwa Atmosfer toko memiliki pengaruh yang baik dalam hal menarik perhatian konsumen di Kopi Daong Pancawati.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan barang atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor L. T.,Kindangen P.,Worang F. G (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian di Rumah Kopi Billy Megamas Manado dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu strategi harga, kualitas produk dan atmosfer toko. Harga dan atmosfer toko lebih memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Yang artinya konsumen lebih memperhatikan faktor harga dan atmosfer toko di Rumah Kopi Billy Megamas Manado.

Warkop Kemang merupakan salah satu tempat usaha yang berada di Kota Manado. Warkop Kemang adalah usaha kuliner yang termasuk dalam jenis usaha kedai kopi (*Coffee Shop*). Usaha yang berdiri sejak tahun 2019 yang beralamat di Jl. Boulevard II, Sindulang Dua, Kec. Tuminting ini menawarkan menu yang bervariasi mulai dari menu sarapan, makan siang, makan malam, makanan tradisional, kue tradisional, aneka kopi dan jus. Warkop Kemang juga menyediakan fasilitas untuk dinikmati konsumen seperti *Event, Live Music, Private Room, Meeting Room*, nonton bareng dan mushola. Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan di Kota Manado, membuat persaingan kuliner seperti kedai kopi menjadi semakin pesat. Sehingga membuat Warkop Kemang harus mempunyai strategi untuk dapat bertahan melawan pesaingnya.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Kemang Manado.
  2. Atmosfer Toko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Kemang Manado.
- Lokasi dan Atmosfer Toko secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Kemang Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler. P dan Keller. K.L (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, peningkatan pelanggan, melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Alma (2016:130) berpendapat bahwa manajemen

pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan perusahaannya.

### **Keputusan Pembelian**

Suwarman (2017:377) mendefinisikan “Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya”. Sedangkan Tjiptono (2017:21) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi menurut Kotler (2016:195), diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **Lokasi**

Tjiptono (2015:345) mendefinisikan Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Lupiyoadi (2018:92) mendefinisikan lokasi atau saluran distribusi merupakan hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat beroperasi suatu usaha untuk menghasilkan barang atau jasa yang dimana pemilihan lokasi usaha tersebut akan menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15), diantaranya: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing) dan peraturan pemerintah.

### **Atmosfer Toko**

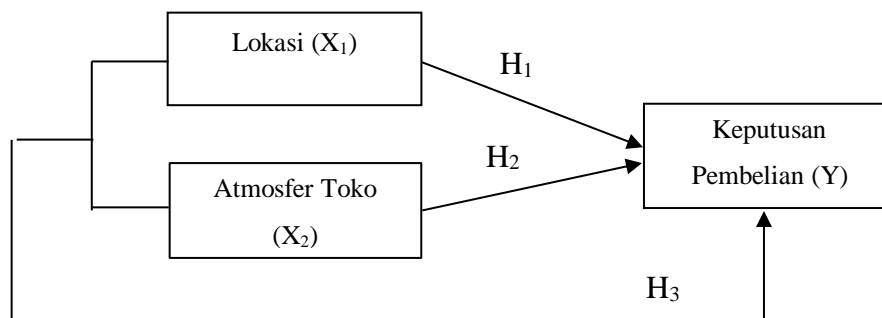
Levy dan Weitz (2012:490) memaparkan *store atmosphere* adalah atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan Gilbert (2013:129) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di tempat tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi menurut Berman dan Evan (2012:604), diantaranya: *interior, eksterior, store layout dan interior display*.

### **Penelitian Terdahulu**

Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang.

Arkam (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan.

Putri dan Manik (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang.

**Model Penelitian****Gambar 1 Model Penelitian***Sumber: Data Olahan. 2021***Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Kemang Manado.

H<sub>2</sub> : Atmosfer Toko berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Kemang Manado.

H<sub>3</sub> : Lokasi dan Atmosfer Toko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Warkop Kemang Manado.

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:11) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti.

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Warkop Kemang. Peneliti mengambil jumlah populasi pada bulan Agustus 2020 sampai Juli 2021 yaitu sebanyak 14598. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus slovin  $n: 99,31$  dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti.

**Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen di Warkop Kemang. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dari membaca jurnal, artikel dan skripsi dari penelitian sebelumnya.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada konsumen di Warkop Kemang.

**Teknik Analisis Data****Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap pernyataan suatu kuesioner yang dibuat dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pernyataan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika setiap jawabannya konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas  
Ghozali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.
2. Uji Heteroskedastisitas  
Ghozali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
3. Uji Multikolonieritas  
Ghozali (2018:107) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>  
 X<sub>1</sub> = Lokasi (variabel independen)  
 X<sub>2</sub> = Atmosfer toko (variabel independen)  
 e = Standar eror

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen.

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2018:97) uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig.	Status
Lokasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,000	Valid
Atmosfer Toko (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X <sub>2.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid.

### Uji reliabilitas

**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas**

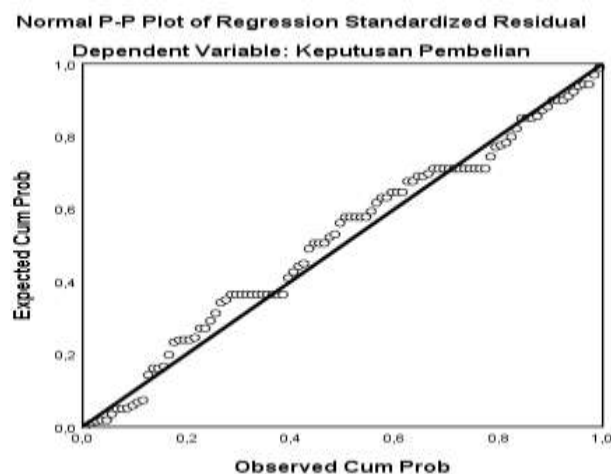
Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Status
Lokasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,823	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>		Reliabel
	X <sub>1.5</sub>		Reliabel
Atmosfer Toko (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,829	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>		Reliabel
	X <sub>2.4</sub>		Reliabel
	X <sub>2.5</sub>		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,800	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>		Reliabel
	Y <sub>1.5</sub>		Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

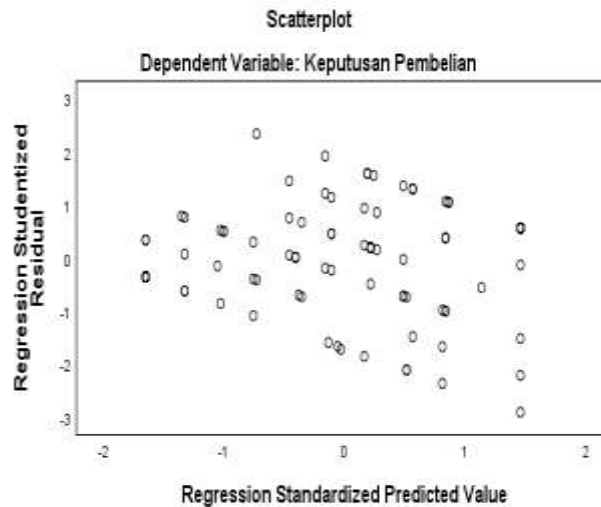
#### Uji Normalitas



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 2. menunjukkan grafik normal p-plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 3. menunjukkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	.835	1.197
Atmosfer Toko	.835	1.197

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel lokasi (X1) dan variabel atmosfer toko (X2) adalah  $0,835 > 0,1$  dan nilai VIF adalah  $1.197 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.796	2.077
Lokasi	.383	.084
Atmosfer Toko	.353	.084

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 5,796 + 383 X_1 + 353 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta  $a$  sebesar 5,796 menyatakan keputusan pembelian pada konsumen Warkop Kemang adalah sebesar 5,796 apabila lokasi dan atmosfer toko = 0.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,383$  menyatakan bahwa setiap penambahan lokasi sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Warkop Kemang sebesar 0,383 satuan.
3. Koefisien regresi  $X_2 = 0,353$  menyatakan bahwa setiap penambahan atmosfer toko sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Warkop Kemang sebesar 0,353.

### Uji Hipotesis F (Simultan) dan Uji Hipotesis t (Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji F dan t**

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig.	t	Sig.
Constant			2.790	.000
Lokasi	32.384	.000 <sup>b</sup>	4.569	.000
Atmosfer Toko			4.203	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5. Hasil uji F variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) mempunyai nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 32,384 >$  nilai  $F_{tabel} 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan hasil uji t variabel lokasi ( $X_1$ ) mempunyai nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,569 >$  dari nilai  $t_{tabel} 1,988$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan hasil uji t variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) mempunyai nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,203 >$  nilai  $t_{tabel} 1,988$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.388	1.46426

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan nilai  $R$  square sebesar 40,0% yang berarti variabel lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,0% dan sisanya sebesar  $(100\% - 40,0\% = 60,0\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Lokasi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan atmosfer toko yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika lokasi usaha berada di pinggir jalan akan mudah dilihat calon konsumen. Sehingga akan mendorong konsumen untuk berkunjung. Setelah konsumen melihat lokasi yang mudah untuk dijangkau, konsumen akan melihat atmosfer toko yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan yang dicari konsumen. Strategi pemilihan atmosfer toko yang baik dan menarik akan membuat konsumen nyaman untuk menikmati waktu bersantai ataupun bekerja bersama teman, keluarga maupun rekan bisnis di Warkop Kemang. Maka lokasi dan atmosfer toko secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) dan atmosfer toko ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Warkop Kemang Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priadi D. R dan Samboro J. (2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yang mudah dijangkau merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika lokasi yang dijangkau lebih mudah maka akan semakin banyak konsumen yang datang. Pemilihan lokasi



sangat penting karena lokasi dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut. Hal ini dikarenakan lokasi akan mempermudah calon konsumen untuk menemukan tempat usaha. Pemilihan lokasi pada Warkop Kemang cukup strategis karena berada dipinggir jalan dan akses menuju Warkop Kemang yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warkop Kemang Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tendean M. R., Mananeke L., Roring F. (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Atmosfer toko yang baik dan menarik bisa membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama di tempat tersebut. Dengan menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko yang ditawarkan Warkop Kemang mampu bersaing dengan *coffe shop* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari respon pengunjung yang didapat dari hasil membagikan kuesioner di Warkop Kemang. Atmosfer toko di Warkop Kemang cukup baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warkop Kemang Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti S. H. (2017) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Kemang.
2. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Kemang.
3. Lokasi dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Kemang.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan yaitu Warkop Kemang perlu memperhatikan lokasi yang bisa memudahkan konsumen agar bisa diakses dengan transportasi umum dan Warkop Kemang juga harus mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi atmosfer toko. Karena atmosfer toko merupakan salah satu variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arkam M. M (2020). Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 5 No. 1 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1293> Diakses pada tanggal 05 April 2021
- Berman, B. dan Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River :Prentice Hall Intl,Inc.
- Buchari A., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Gilbert, C. A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Kotler. P dan Keller. K.L (2016) *Definisi Pemasaran Marketing Management*, 15 th edition, Pearson Education. Inc.

Lopiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga Salemba.

Priadi D. R dan Samboro J. (2020). Pengaruh Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi. Bossku Kediri. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 6 No. 1 <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/438> Diakses pada tanggal 07 Maret 2021.

Putri C. M. dan Manik C. D (2021). Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Jurnal Perkusi. Vol. 1 No. 1 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/9977> Diakses pada tanggal 18 Mei 2022

Ramadhanti S. H. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Excelso* Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 5 No. 1 <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18172> Diakses pada tanggal 27 Februari 2021.

Sofyan C., Sepang J. L., Loindong S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Whit's Up Cafe* Manado. Jurnal Emba. Vol. 7 No. 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25040> Diakses pada tanggal 18 Mei 2022.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sukmaningtyas M. dan Rulirianto. (2019) Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 5 No. 1 <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/329> Diakses pada tanggal 18 Mei 2022

Suwarman, U. (2017). Riset Pemasaran Dan Konsumen. Jakarta: Salemba Empat

Tantowi A. I., Pratomo A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 8 No. 2 <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/328> Diakses pada tanggal 24 februari 2021.

Tendean M. R., Mananeke. L., Roring F. (2020). Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. Jurnal Emba. Vol. 8 No. 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27459> Diakses pada tanggal 18 Mei 2022.

Tjiptono, F. 2015. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2016. Service, Quality dan Satisfaction.

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Wowor L. T., Kindangen P., Worang F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. Jurnal EMBA. Vol. 5 No. 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18369> Diakses pada tanggal 24 Februari 2021.