

Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan

M. Mabruk Arkam

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
e-mail: mmabrukarkam46@gmail.com

Abstract: Warkop Suka Kopi Lesehan is a micro business that runs in various food and beverage need. The purpose of this research is to find out the effect of location and store atmosphere on consumer purchase decision of Warkop Suka Kopi Lesehan. The variables used in this research are location (X1), store atmosphere (X2), and purchase decision (Y). The population in this research was all consumers of Warkop Suka Kopi Lesehan while the number of samples taken using Roscoe's theory is found as 90 respondents. The method that is multivariate multiple regression. The data is collected by using questionnaires that are measured with Likert scale and processed by validity, reliability, and significant test by using SmartPLS 3.0 application. The results of this research shows that there is the effect of location and store atmosphere variables of purchase decisions.

Keywords: location, purchase decisions, store atmosphere

Abstrak: Warkop Suka Kopi Lesehan merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang penjualan aneka makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di warkop suka kopi lesehan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), *store atmosphere* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warkop suka kopi lesehan, sedangkan jumlah sampel diambil dengan menggunakan teori Roscoe yang didapat sebanyak 90 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *multivariat regresi berganda*. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket yang diukur dengan skala *Likert* dan diuji dengan uji validitas, realibilitas, dan signifikansi dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, lokasi, *store atmosphere*

PENDAHULUAN

Warkop Suka Kopi Lesehan adalah usaha mikro yang bergerak di sektor penjualan kopi dan aneka minuman *sachet* seperti nutrisari, energen, torabika, *good day*, kapal api dan sebagainya yang terletak di kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Warkop Suka Kopi Lesehan berdiri pada tahun 2015 dan sampai sekarang telah memiliki banyak pelanggan yang berada di seputaran wilayah Bojonegoro seperti Sumberrejo, Bourno, Kedungadem, Kedungbondo, Gampeng, Parengan, Pilangsari, Pilanggede, Bojonegoro Penceng dan lain-lain.

Dalam proses terjualnya suatu barang di Warkop Suka Kopi Lesehan, tidak hanya harga atau barang saja yang mempengaruhi namun lokasi dan *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi *buying decision*. Indikator persaingan kompetitif dalam sektor Warung Kopi salah satunya adalah pengaruh *store atmosphere* yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha Warung Kopi.

Fauziah *et al* (2016: 136). Dimensi *store atmosphere* sendiri memiliki beberapa komponen yang menjadi tolak ukur untuk menjadi *store atmosphere* yang baik, menurut Utami (2017: 356), pada penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi *visual*, warna, pencahayaan, music, dan wangi-wangian guna merancang respon emosional dan perceptual konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Menurut Solomon et al, dalam Layantara (2016:244), lokasi merupakan tempat mengacu kepada kemudahan yang dapat diakses oleh *customer* dan tentang lokasi fisik dari tempat itu sendiri. Lokasi atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi kepada pihak *customer* (Layantara, 2016:244)

LANDASAN TEORI LOKASI

Menurut Munawaroh (2013, dalam Rismalaningrum, 2017), strategi yang harus diperhatikan oleh calon pengusaha dalam mendirikan usaha adalah pemilihan lokasi yang tepat, baik lokasi pabrik untuk perusahaan *manufactur* ataupun lokasi usaha untuk perusahaan retail/ jasa. Pemilihan lokasi sangat dianjurkan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan perluasan usaha yang telah ada maupun menempatkan ke tempat lain lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Menurut Assauri dalam Widyanigrum (2017:635), lokasi penempatan atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sesuai sasaran. Menurut Ghanimata dalam Senggetang (2019:881), lokasi adalah letak toko atau pengecer pada lingkungan yang *strategic* sehingga dapat memaksimumkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang baik dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut dikemudian harinya. Adapun tahapan-tahapan yang harus dipertimbangkan calon pengusaha dalam menentukan berdirinya lokasi usaha antara lain sebagai berikut:

1. Akses ; contoh lokasi yang mudah dicapai atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi seperti bus, motor, mobil dan sebagainya.
2. Visibilitas ; contoh lokasi dapat terlihat secara jelas dari tepi jalan raya atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang aman, luas dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda empat atau roda dua.

STORE ATMOSPHERE

Menurut Ratnasari et al. (2015:2), Menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat sebagus dan seindah mungkin untuk mempengaruhi *customer* dalam melakukan pembelian, dengan begitu *store atmosphere* merupakan lingkungan atau suasana dari sebuah toko. Sedangkan *indicator* terpenting dalam penciptaan *store atmosphere* menurut Utami (2017:356), Pada penciptaan suasana berarti rancangan atau konsep lingkungan melalui komunikasi *visual*, *colour*, *music*, pencahayaan dan aroma wangi – wangian untuk memberikan respon perceptual dan emosional pelanggan dan untuk mempengaruhi *customer* dalam melakukan pembelian produk. Menurut Alma dalam Dalihade (2017:3), *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi exterior, interior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi *customer* dan membangkitkan minat untuk membeli suatu produk. Indikator-indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

a) Bagian Depan Toko

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk papan nama, pintu masuk, bangunan dan sebagainya. Desain *exterior* merupakan bagian dari syarat fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi *customer* yang akan datang.

b) Tampilan *Interior*

Tampilan *interior* yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain *eksterior*nya. Hal tersebut sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra toko yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*layout*) toko.

c) *Layout* Toko

Layout toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai, penempatan produk dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Daryanto dalam Suryoningsih, et al. (2016:3) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh individu untuk mengkonsumsi suatu produk atau barang dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Menurut Stonner dalam Djohan (2016:45) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan suatu tindakan yang akan digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Menurut Suryani dalam Suryoningsih, *et al.* (2016:3) Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil individu karena adanya rangsangan dari eksternal individu dan internal individu. Menurut Kotler dan Keller (2013:188) dalam proses pengambilan keputusan pembelian seseorang dimulai jauh dari sebelum proses melakukan pembelian itu terjadi dan tidak berhenti pada keputusan itu saja. Ada 5 tahap yang diperlukan *customer* dalam mengambil keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Paskapembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2016:2), metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan *procedur statistic* atau metode cara lain dari kuantifikasi. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan salah satu metode (*Structural Equation Modeling*) SEM, yaitu dengan menggunakan analisis *Smart Partial Least Square* 3.0

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu para *customer* yang pernah melakukan pembelian produk di Warkop Suka Kopi Lesehan yang berasal dari Kabupaten Bojonegoro Jawa-Timur yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil dengan teknik *probability sampling* dengan teknik cara *simple random sampling*. Peneliti tidak memfokuskan subjek penelitian terhadap satu kriteria tertentu oleh sebab itu semua pengunjung Warkop Suka Kopi Lesehan memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena populasinya tidak diketahui maka peneliti menggunakan metode dari Menurut Roscoe (1975) dalam Suryani dan Hendryani (2015:193) memberikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 s/d 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam *subsample* (laki/ perempuan, SD/ SMP/ SMA, senior/ junior), jumlah minimum *subsample* harus 30.
3. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi linier berganda) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10kali) dari jumlah variabel indikator yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa diantara 10 s/d 20 elemen.

Sampel dalam penelitian ini adalah *customer* yang melakukan pembelian produk di Warkop Suka Kopi Lesehan. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan pertimbangan point ketiga yakni jumlah variabel indikator dikali 10 (akses, visibilitas, tempat parkir, *ekterior*, *interior*, *layout toko*, pencarian informasi, pertimbangan kebutuhan produk dan perilaku paskapembelian)

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer, data yang didapatkan untuk penelitian ini berasal dari jawaban – jawaban responden melalui angket yang akan disebarluaskan oleh peneliti kepada seluruh responden yang telah dipilih oleh peneliti, dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan melalui pengumpulan data, jurnal penelitian, internet maupun informasi dari referensi dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Angket yang disebarluaskan akan menggunakan skala Likert sebagai tingkatan jawaban yang diberikan oleh responden. Skala Likert tersebut digunakan untuk melakukan pengukuran mengenai sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena/ masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Indikator penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju(STS)	: Skor 1

Metode Analisis Data *Partial Least Square*

1. Model pengukuran Outer Model

Terdapat beberapa langkah yang harus diikuti dalam Outer Model, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konstruk

i. Validitas Konvergen

- a) Nilai *loading factor*, dimana nilai yang disarankan adalah di atas ($>$) 0,70.
- b) Nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dimana nilai yang disarankan adalah harus di atas ($>$) 0,50.

ii. Validitas Diskriminan

Uji *validity* diskriminan dinilai menurut *cross loading* pengukuran dengan konstruknya

2. Penentuan Reliabilitas

- a) Nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilai yang disarankan adalah harus di atas ($>$) 0,60.
- b) Nilai *Composite Reliability*, dimana nilai yang disarankan adalah harus di atas ($>$) 0,70.

2. Model Pengukuran Inner Model

Terdapat beberapa langkah yang harus diikuti dalam *Inner Model*, yaitu sebagai berikut:

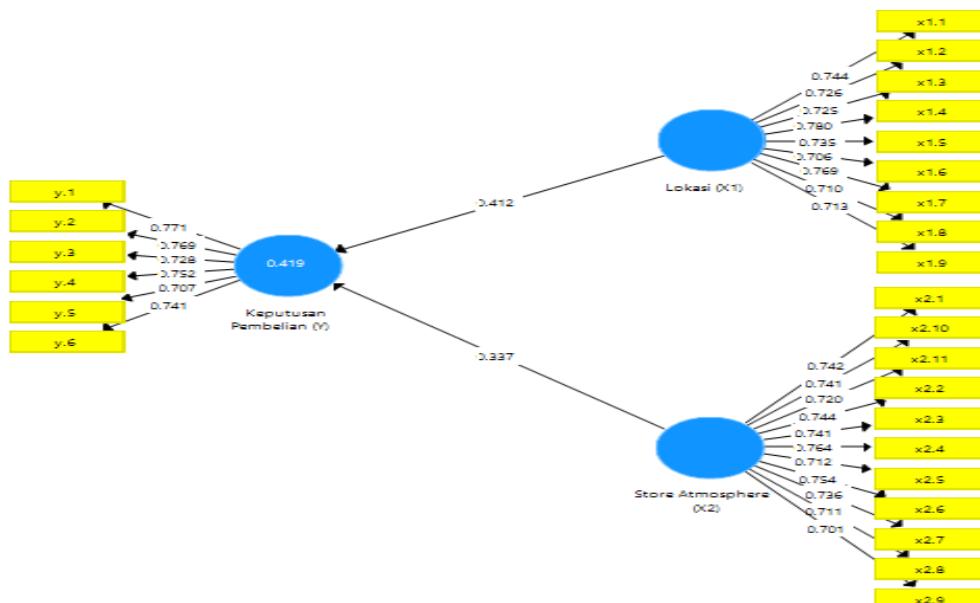
1. Penentuan Signifikansi Indikator terhadap Konstruk

Langkah ini diperlukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara indikator terhadap konstruk. Signifikansi ini dapat diketahui dengan mengamati nilai pada *T-statistics* yang dihasilkan, yaitu di atas ($>$) 1,96.

2. Melihat nilai P-Value dimana nilai yang disarankan dibawah ($<$) 0,005 yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima
3. Mengamati nilai R². Nilai R² dipakai untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan. Adapun kategori nilai R² yang dihasilkan adalah 0,67, 0,33, dan 0,19 dengan kategori *substansial*, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*).
4. Mengamati nilai f². Nilai f² digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Menurut Cohen (1988, dalam Yamin dan Kurniawan 2011:21) kategori yang disarankan adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Gambar 1. Model Analisis Data

Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan :

X_1	= Variabel Lokasi
X_2	= Variabel Keputusan Pembelian
Y	= Keputusan Pembelian
$X_{1.1} - X_{1.9}$	= Indikator variabel "Lokasi"
$X_{2.1} - X_{2.11}$	= Indikator variabel "Store Atmosphere"
$Y_{.1} - Y_{.6}$	= Indikator variabel "Keputusan Pembelian"

1. Model pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas Konstruk

Uji validitas menunjukkan seberapa baik dari hasil yang diperoleh dari pemakaian teori-teori yang dipakai untuk mendefenisikan suatu konstruk Hartono (2008, dalam Anggraeny, 2017:56).

i. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berlaku jika skor yang diperoleh dari dua *instrument* yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi Hartono (2008, dalam Anggraeny, 2017).

- Nilai *loading factor*, dimana nilai yang disarankan bagi penelitian adalah di atas (>) 0,70. Gambar 4.1 menunjukan semua indikator memiliki nilai diatas (>) 0,70. Sehingga dapat dikatakan indikator pada penelitian ini valid.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.8406	0.8474	0.8820	0.5550
LOKASI (X1)	0.8950	0.9095	0.9133	0.5395
STORE ATMOSPHERE (X2)	0.9144	0.9162	0.9276	0.5381

Sumber: Data diolah, 2019

- Nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dimana nilai yang disarankan bagi penelitian adalah harus di atas (>) 0,50. Tabel 4.6 menunjukan nilai AVE untuk masing-masing variable diatas (>) 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid.

ii. Validitas Diskriminan

Uji *validity* diskriminan dinilai menurut *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Model mempunyai *validity* diskriminan yang cukup jika AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model Chin *et al* (1997, dalam Anggraeny, 2017)

Tabel 2. Cross Loading

	Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi (X1)	Store Atmosphere (X2)
x1.1	0.2875	0.7437	0.4489
x1.2	0.3709	0.7256	0.3427
x1.3	0.4433	0.7254	0.3193
x1.4	0.4330	0.7796	0.3117
x1.5	0.3477	0.7347	0.3788
x1.6	0.3255	0.7057	0.3044
x1.7	0.5806	0.7689	0.4302
x1.8	0.2572	0.7097	0.3512
x1.9	0.5356	0.7134	0.3400
x2.1	0.3622	0.3491	0.7422
x2.10	0.4010	0.3804	0.7414
x2.11	0.4275	0.3517	0.7204
x2.2	0.3432	0.4283	0.7443
x2.3	0.3111	0.3766	0.7406
x2.4	0.4704	0.3208	0.7643
x2.5	0.4297	0.3718	0.7116
x2.6	0.3911	0.3514	0.7541
x2.7	0.4040	0.3845	0.7355
x2.8	0.3652	0.2751	0.7107
x2.9	0.3856	0.3535	0.7014
y.1	0.7714	0.5361	0.4022
y.2	0.7692	0.4954	0.4729
y.3	0.7276	0.3743	0.4377
y.4	0.7523	0.3843	0.4294
y.5	0.7068	0.3552	0.3302
y.6	0.7406	0.3916	0.3019

Sumber : Data diolah, 2019

Nilai *cross loading* pada tabel 4.7 menunjukkan adanya *construct validity* yang baik karena nilai korelasi *indicator* terhadap konstruknya lebih tinggi dari pada *cross loadingnya* atau diatas ($>$) 0,7 dibandingkan nilai korelasi *indicator* dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan valid.

Tabel 3. Uji Composite Reliability and Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	<i>rho_A</i>	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KEPUTUSAN P...	0.8406	0.8474	0.8820	0.5550
LOKASI (X1)	0.8950	0.9095	0.9133	0.5395
STORE ATMOS...	0.9144	0.9162	0.9276	0.5381

Sumber: Data diolah, 2019

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengujian pengukuran Hartono (2008, dalam Anggraeny, 2017).

- Nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilai yang disarankan adalah harus di atas ($>$) 0,60. Pada Lampiran diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ($>$) 0,60, jadi variabel-variabel pada penelitian ini dapat disebut *reliabel*.
- Nilai *Composite Reliability*, dimana nilai yang disarankan adalah harus di atas ($>$) 0,70. Pada Lampiran diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* di atas ($>$) 0,70, jadi variabel-variabel pada penelitian ini dapat disebut *reliabel*.

Tabel 4. Path Coefficient Pada Bootsraping

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/STDEV)	P Values
LOKASI (X1) ->...	0.4123	0.4277	0.0685	6.0208	0.0000
STORE ATMOS...	0.3371	0.3366	0.0812	4.1503	0.0001

Sumber : Data diolah, 2019

2. Model Pengukuran Inner Model

- Melihat nilai P-Value dimana nilai yang disarankan dibawah ($<$) 0,005 yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Pada tabel 4.9 menunjukkan nilai P. Value variabel lokasi (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2) memiliki nilai dibawah ($<$) 0,005 yang berarti semua hipotesis terkait variabel tersebut dapat diterima.
- Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara indikator terhadap konstruk. Signifikansi ini dapat diketahui dengan mengamati nilai pada *T-statistics* yang dihasilkan, yaitu di atas ($>$) 1,96. Dilihat pada tabel 4.9 nilai T Statistik Lokasi bernilai 6.0208 dan nilai T Statistik *Store Atmosphere* bernilai 4.1503. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan.

Tabel 5. R-Square

R Square		
Matriks	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.4191	0.4057

Sumber: Data diolah, 2019

- Mengamati nilai R^2 . Nilai R^2 dipakai untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan. Adapun kategori nilai R^2 yang dihasilkan adalah 0,67, 0,33, dan 0,19 dengan kategori substansial, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*).

Dalam penelitian ini didapat nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $R^2 = 0,419$, maka Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai R-square konstruk adalah sebesar 42%. Hal ini berarti persepsi variabel Lokasi (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 42%, dan masuk dalam kategori sedang (*moderate*) sedangkan untuk sisanya 58% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 6. *F Square*

f Square				
Matriks	f Square	KEPUTUSAN PEMBELIAN...	LOKASI (X1)_	STORE ATMOSPHERE (X2)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
LOKASI (X1)_		0.223		
STORE ATMOSPHERE (X2)		0.149		

Sumber: Data diolah, 2019

- 4) Mengamati nilai f^2 . Nilai f^2 digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Menurut Cohen (1988, dalam Yamin dan Kurniawan 2011:21) kategori yang disarankan adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, *moderat* dan besar. Dalam Tabel 4.11 menunjukkan nilai F^2 untuk variabel lokasi sebesar 0.223 sedangkan variabel *store atmosphere* sebesar 0.149. Hal ini berarti variabel lokasi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang cukup kuat (*moderate*) terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN LOKASI (X1)

Variabel lokasi merupakan variabel utama yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian konsumen di warkop suka kopi lesehan, dibuktikan dari nilai signifikansi yang paling tinggi diantara variabel lainnya dengan nilai signifikansi mencapai 6.0208. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dari warkop suka kopi lesehan berperan penting terhadap keputusan pembelian

STORE ATMOSPHERE (X2)

Variabel *store atmosphere* merupakan variabel kedua yang dapat membentuk keputusan pembelian *customer* di warkop suka kopi lesehan, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 4.150. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian Warkop Suka Kopi Lesehan.
2. Variabel *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian Warkop Suka Kopi Lesehan.

Saran untuk Warkop Suka Kopi Lesehan

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada usaha Warkop Suka Kopi Lesehan sebagai berikut:

1. Memperhatikan lokasi Warkop Suka Kopi Lesehan untuk memasang papan nama, memperluas area parkir, memperkerjakan petugas parkir untuk mengelola dan menjaga kendaraan *customer*.
2. Pengelolaan pada *store atmosphere* terutama pada suhu udara Warkop Suka Kopi Lesehan, pegawai harus ramah terhadap *customer*, kondisi kebersihan warkop, sehingga menjadikan *customer* semakin nyaman berada didalam Warkop Suka Kopi Lesehan.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain seperti variabel produk, harga dan sebagainya untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pembentuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyarinanda, W. H., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Abdilah, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternative Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anggraeny, W. P. (2017). *Pengaruh life style dan reference group terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat: Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Awanda, B. R. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember.
- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap dampak impulse buying di butik cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Agung, M. S. (2017). *Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang Undip Semarang)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Brata, H. B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Basuki, T. I. (2017). Analisa Faktor Suasana Toko (Store Atmosphere) Pada Distro di Kota Bandung.
- Bungin, H. M. B. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Fauziah, Z., Kumadji, S., & Mawardi, M.K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen (*Survei pada Konsumen Distro Fourth Blade Nastion, Malang*), 136.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Indumathi, et al. (2016). *Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product*. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, Vol. 06, No.10.
- Jayanti, R.D dan Zuhri, M.Z. (2017), Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum pada Konsumen De Nala Foodcourt, *Jurnal Eksis*, Vol.22, No.1, pp.33-46.
- Kotler, P & Keller. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Person
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Katarika, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017
- Katadata. 2018. 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu. [Internet]. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Lisdayanti, A. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan Crm Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. *Sustainable Competitive Advantage (Sca)*, 7(1).
- Lind, et al. (2014). *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(2), 242-250.
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 205-2016.
- Ringkang Gumiwang. 2018. Ramai-ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi. [Internet]. Tersedia di: <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS>
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square), 2.
- Rismalaningrum, I. (2017). Faktor-faktor pertimbangan pebisnis dalam pemilihan lokasi usaha batik (studi pada ikm batik di kabupaten sleman).
- Rahayu, E. *Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Toko Online shopee (studi kasus pada pengguna Toko Online Shopee)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suryoningsih, et al. (2016). *Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening* (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang). *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharpon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1)
- Susanti, et al. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Universitas Alkairaata Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 3, No. 1.
- Susanti, S. D. (2014). *Hubungan antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan dengan Sikap Keputusan Berobat pada Pasien di Puskesmas Tegalrejo Salatiga* (Doctoral dissertation, Program Studi Ilmu Keperawatan FIK-UKSW).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarwени, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Whidya, U. C. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilbard, J.G., Mbilinyi, B.D., Maliva, N.S. and Mkwizu, K.H. (2018) “Is Location a competitive advantage on retail convenience shopping?” *Inter. J. Res. Methodol. Soc. Sci.*, Vol., 4, No. 2: pp. 15-26. (Apr. – Jun. 2018); ISSN: 2415-0371.
- Widyaningrum, N. A (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6.