

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Agustini Tanjung., S.E.,M.M  
[agustini.tanjung@yahoo.com](mailto:agustini.tanjung@yahoo.com)  
Dosen Universitas Pelita Bangsa

**ABSTRAK**

Cafe sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan sudah menjadi kebutuhan. Salah satu cafe yang merasakan persaingan tersebut adalah cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *store atmosphere*, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner kepada 336 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Probability Sampling*.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *store atmosphere*( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung} = 0.977 < \text{nilai } t_{tabel} = 1.967$ , lokasi( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung} = 7.705 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.967$ , promosi( $X_3$ ) dengan  $t_{hitung} = 7.095 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.967$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Store atmosphere*, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai  $F_{hitung} = 182.755 < \text{nilai } F_{tabel} = 2.6318$  dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian*

---

**Abstrak**

*Cafe has become an inseparable part of human life and has become a necessity. One cafe that feels the competition is the Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest cafe. This study aims to determine whether store atmosphere, location and promotion have an influence on purchasing decisions. This research uses quantitative methods with observation, interviews and questionnaires to 336 respondents. The sampling technique used in this study is Probability Sampling.*

*The results showed that store atmosphere ( $X_1$ ) with  $t_{count} = 0.977 < t_{table \text{ value}} = 1.967$ , location ( $X_2$ ) with  $t_{count} = 7.705 > t_{table \text{ value}} = 1.967$ , promotion ( $X_3$ ) with  $t_{count} = 7.095 > t_{table \text{ value}} = 1.967$ . It can be concluded that the store atmosphere variable partially has no effect on purchasing decisions, while location and promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously Store atmosphere, location, promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Obtained the value of  $F_{count} = 182,755 < F_{table \text{ value}} = 2.6318$  and the significance value (Sig.) Is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).*

**Keywords:** *Store Atmospher, Location, Promotion, Purchase Decision*

## 1. Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis pada era globalisasi saat ini memiliki banyak sekali pilihan dan sektor yang dapat dijadikan suatu referensi untuk memulai suatu usaha. Dimana kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Salah satu sektor bisnis yang cukup banyak diminati pada jaman sekarang ini bagi pengusaha muda adalah bisnis Cafe. Bisnis cafe di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat di jaman sekarang ini terutama kalangan remaja dan dewasa untuk menikmati dari berbagai produk pada cafe atau hanya sekedar bersantai menghabiskan waktu bersama kerabat. Perkembangan cafe saat ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Cikarang semakin berkembang dengan pesat. Cikarang merupakan kota industri terbesar se-Asia Tenggara. Tidak heran banyak masyarakat yang pergi untuk merantau dan bekerja di kota Cikarang. Dengan meningkatnya jumlah populasi di kota Cikarang ini banyak dimanfaatkan oleh pengusaha khususnya bisnis cafe untuk menciptakan cafe yang unik sehingga bisa bersaing dengan para kompetitor sejenisnya. Salah satunya yaitu cafe Waroeng Debox yang masih berjalan sampai saat ini. Hal ini menuntut pengusaha cafe Waroeng Debox untuk mampu memberikan keunikan tersendiri agar mampu menarik minat konsumen untuk datang dan bertahan menghadapi persaingan cafe lainnya khususnya yang berlokasi di Cifest, menjadi salah satu tujuan masyarakat Cikarang dan mahasiswa yang tinggal disekitar Cikarang. Cafe mengusung konsep “Countainer Box” yang cukup unik yang merupakan satu-satunya Countainer Box Cafe pertama di Cikarang. Cafe Debox ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep yang cukup unik dengan mengusung konsep view indoor dan outdoor yang terdiri dari 3 lantai. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti VIP room, nonton bareng, free wifi, serta live music setiap sabtu malam minggu dan hari-hari tertentu. Maka tidak heran banyak sekali konsumen yang berkunjung. Banyak diantaranya artis-artis lokal dari Indonesia yang diundang untuk meramaikan suasana agar lebih seru dan menarik. Bagi para penggemar bola dapat juga mengadakan nonton bersama di Cafe Debox Cikarang karena cafe ini menyediakan layar yang cukup besar berada persis ditengah-tengah cafe dan diatas panggung pertunjukan live music. Sehingga menjadikan cafe Waroeng Debox ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya.

**Gambar 1.1**



Dari Gambar 1.1 di jelaskan bahwa pengunjung pada cafe Waroeng Debox dari hasil data enam bulan terakhir mengalami peningkatan yang baik dimana setiap harinya jumlah pengunjung yang datang minimal 150-300 orang dan untuk hari libur mencapai jumlah minimal 1.000-1.500 pengunjung. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena

kualiatas serta fasilitas yang baik akan membuat para konsumen akhirnya memutuskan dimana ia akan berkunjung dengan nyaman.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, kerabat, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelinya tersebut baik dari segi kualitasnya, lokasi, promosi ataupun suasana dari tempat tersebut. Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono 2012:193). Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan dimana ia membeli yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

*Store Atmosphere* merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini penilaian public pada cafe bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah cafe tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Store atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim 2014:528). Penelitian yang dilakukan oleh Gladis Punky Suharto, Dra Sri Suryoko, M.Si, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, suasana toko (store atmosphere) dan kualitas pelayanan secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere* yang bisa membuat konsumen akan memilih tempat dimana ia akan berkunjung dan membeli yaitu adalah lokasi. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu usaha khususnya cafe. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi suatu tempat bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam membangun suatu usaha seperti café haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah dijangkau oleh para pengunjung. Lokasi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis khususnya bisnis cafe. Perusahaan harus memikirkan lokasi terlebih dahulu agar bisnis yang akan dijalani akan menjadi suatu keberhasilan usahanya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2015:345). Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sa'idah, Suryadi Poerbo, Fatchun Hasyim, 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko (store atmosphere) dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi.

Faktor penting lain dalam usaha bisnis khususnya cafe adalah promosi, dimana promosi akan membuat seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah usaha bisnis khususnya cafe promosi akan sangat berpengaruh bagi Dimana masyarakat pada umumnya sangat menyukai promosi. Karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan

keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu (Kotler dan Armstrong 2014:77). Penelitian yang dilakukan oleh Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE WAROENG DEBOX COUNTAINER FOOD COURT CIFEST”

### **Tujuan Penelitian**

Umumnya setiap penelitian memiliki tujuan masing masing dalam menemukan jawaban atas pertanyaan yang muncul seiring dengan fenomena yang tampak dan penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di cafe Waroeng Debox.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di cafe Waroeng Debox.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di cafe Waroeng Debox

## **B. Kajian Teori**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono 2012:193).

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”. (Fandy Tjiptono 2014:21).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. (Buchari Alma 2013:96).

Berdasarkan definisi diatas tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

### **Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Atmospheres refers to the store's physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth"* (Berman dan Evans 2014:62).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior, eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli" (Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim 2014:528)

Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *desain interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan ( M.Ma'Ruf Amin 2014:204).

Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian"( J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62).

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas *mengenai store atmosphere*, sampai pada pemahaman penulis bahwa *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

### **Indikator Store Atmosphere**

Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* . Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior* ( Bagian depan toko) : bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

- a. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
  - b. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.
  - c. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko) : harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:
- a. *Layout*. : Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
  - b. *Lighting* : Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.
  - c. *Fixtures* : Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
  - d. *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.
  - e. *Distance* : Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
  - f. *Dead areas* : Merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.
  - g. *Personal* : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
  - h. *Merchandise* : Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
  - i. *Cashier* : Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau

menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

- j. *Technology / modernization* : Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan *voucer*.
  - k. *Cleanliness* : Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.
3. *Store Layout* (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
4. *Interior display* (Papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

### **Lokasi**

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:92).

Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.” Fandy (Tjiptono 2015:345).

*Place include company activities that make the product available to target consumers*”(Kotler dan Armstrong 2014:76). Lokasi merupakan tempat dimana harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi dalam Pamungkas, 2013:96).

Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya ( Ratih Hurriyati 2015 : 56).

Dari beberapa definisi mengenai lokasi menurut para ahli diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya

### **Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

### **Promosi**

Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya promosi sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa definisi promosi menurut para ahli sebagai berikut:

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu (Kotler dan Armstrong 2014:77).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. (Rambat Lupiyoadi 2013:92). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono 2015:387).

Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) : semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) : insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) : presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat) : membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) : hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, kiosks, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

### Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan dan disusun berdasarkan kajian teori dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dapat di sampaikan dan dugaan sementara penelitian adalah :

**Hipotesis Pertama :** Diduga bahwa semakin baik *Store Atmosphere*, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Waroeng Debox, dimana dalam hipotesis ini didukung oleh :

1. Teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli.
2. Rahmat Madjid, melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*” yang dipublikasikan pada *International Journal of Humanities and Social Science Invention* ISSN 2319 – 7722, Volume 3 Issue 10 October. 2014 PP.11-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak *store atmosphere* pada keputusan pembelian melalui emosi pelanggan adalah mediasi parsial. emosi pelanggan yang tinggi bertindak sebagai penengah hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. M.Z. Fikri, A.S. Mulazid, 2018. “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim”, yang dipublikasikan pada Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 4 Nomor 1, Juni 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image*, lokasi, dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim.

**Hipotesis Kedua :** Diduga bahwa semakin baik lokasi suatu tempat, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Waroeng Debox, dimana dalam hipotesa ini didukung oleh :

1. Teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:345) Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Pradana Hidayat, Denny Bernardus, melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect Of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Purchasing Decision of Cafe Consumers and Bledag Resto In Gresik*”, yang dipublikasikan pada *Journal International Conference on Entrepreneurship* 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersamaan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe dan reto Bledag Gresik.

Kualiatas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Ayu Sa'idah, Suryadi Poerbo, Fatchun Hasyim, 2018. "Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusri Mart Daerah Semarang", yang dipublikasikan pada Jurnal Polines. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi.

**Hipotesis Ketiga :** Diduga bahwa semakin sering melakukan sebuah promosi, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Waroeng Debox, dimana dalam hipotesa ini didukung oleh :

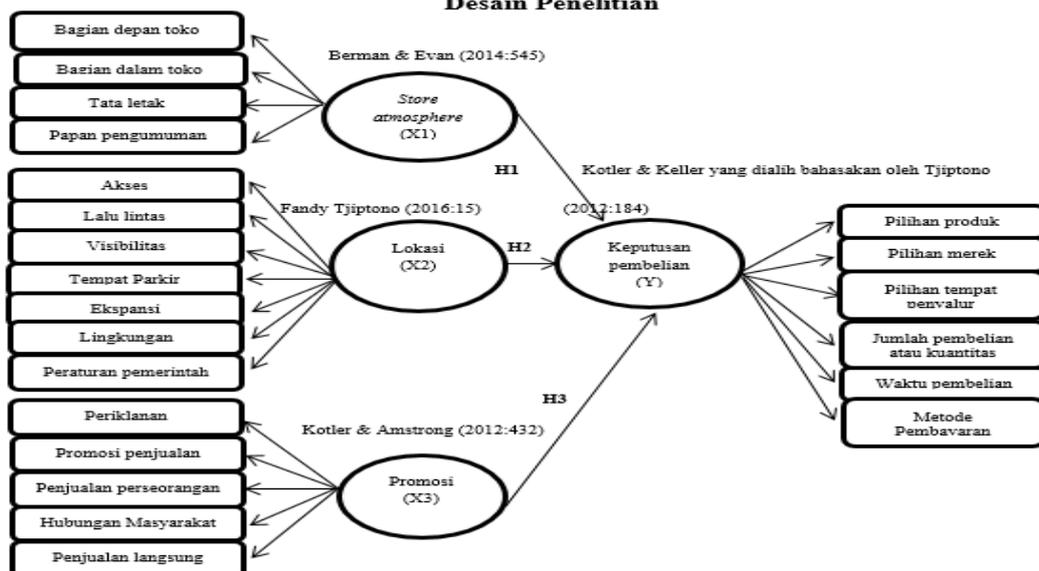
1. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:77) Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu.
2. Suci Hermiyenti, Yunia Wardi, melakukan penelitian yang berjudul "A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision" yang dipublikasikan pada International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 64. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.
3. Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono, 2016. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung", yang dipublikasikan pada ejournal.upi 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Metode Penelitian

### A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menggunakan data-data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, Sugiyono (2016:8). Penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian (Januar, 2016 dalam Indra Firdiyansyah, 2017). Penelitian verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data penelitian dilapangan (Sugiyono 2012:55 dalam Indra Firdiyansyah, 2017). Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Model design penelitian yang dilakukan seperti pada gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Desain Penelitian**



**B. Defenisi Operasional**

Operasional variable di perlukan untuk menjelaskan pengertian dari masing-masing variable yang akan di teliti, besarnya indicator pengukur yang akan di perlukan disajikan dalam tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator/ Dimensi
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)	Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya	1. <i>Product choice</i> (Pilihan produk). 2. <i>Brand choice</i> (Pilihan merek). 3. <i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyalur). 4. <i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas). 5. <i>Purchase timing</i> (Waktu pembelian) 6. <i>Payment method</i> (Metode pembayaran).
<i>Store Atmosphere</i> (X1) Berman dan Evan (2014:545)	Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli	1. Store Exterior ( Bagian depan toko) 2. General Interior (Bagian dalam toko) 3. Store Layout (Tata letak) 4. Interior display (Papan pengumuman)
Lokasi (X2) Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas ( <i>traffic</i> ). 4. Tempat parkir 5. Ekspansi. 6. Lingkungan. 7. Persaingan (lokasi pesaing) 8. Peraturan pemerintah.
Promosi (X3) Kotler dan Armstrong (2012:432)	Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan), 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat), 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)

Sumber : Beberapa sumber yang diolah penulis, 2020

### C .Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada pengunjung yang datang ke cafe Waroeng Debox Cifest pada saat penelitian berlangsung. Karena jumlah pengunjung pada cafe Waroeng Debox tidak menentu setiap bulannya, maka populasi diambil berdasarkan jumlah pengunjung bulan Januari 2020, dan di dapat bahwa populasi cafe Waroeng Debox Cifest sebanyak 11.136. Dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Probability Sampling* yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan *Simple Random Sampling* kepada konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian ke Cafe Waroeng Debox sejumlah 336 responden

### Jenis Analisa Data

Uji validitas, Reliabilitas ,Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesa dan bebera uji lainnya digunakan dalam metode analisis data dalam penelitian ini

## 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

### A.Hasil Uji statistik

Uji instrument validates dan reabilitas pada variable yang di teliti, butir pernyataan menghasilkn semua hasil dari nilai  $r_{hitung} > r_{table}$  pada validitas dan nilai *cronbach's alpha* > 0.60

**Gambar 3.1**

Uji Validitas, Reliabilitas, Koefisien Regresi dan Diterminasi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )			
Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.641	0.107	Valid
X1.2	0.629	0.107	Valid
X1.3	0.660	0.107	Valid
X1.4	0.646	0.107	Valid
X1.5	0.649	0.107	Valid
X1.6	0.691	0.107	Valid
X1.7	0.683	0.107	Valid
X1.8	0.654	0.107	Valid
X1.9	0.681	0.107	Valid
X1.10	0.616	0.107	Valid
X1.11	0.670	0.107	Valid
X1.12	0.639	0.107	Valid
X1.13	0.633	0.107	Valid
X1.14	0.663	0.107	Valid
X1.15	0.593	0.107	Valid
X1.16	0.631	0.107	Valid
X1.17	0.656	0.107	Valid
X1.18	0.642	0.107	Valid
X1.19	0.657	0.107	Valid
X1.20	0.652	0.107	Valid
X1.21	0.652	0.107	Valid

Hasil Reliability <i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.932	21

Koefisien Regresi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.974	2.169		6.904	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.449	.028	.666	16.297	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.441	5.23767

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*

Sumber: Data diolah oleh penulis, (2020)

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.441 yang artinya pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar **44.1 %**.

**Gambar 3.2**

Uji Validitas, Reliabilitas, Koefisien Regresi dan Diterminasi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Validitas Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.658	0.107	Valid
X2.2	0.611	0.107	Valid
X2.3	0.686	0.107	Valid
X2.4	0.710	0.107	Valid
X2.5	0.680	0.107	Valid
X2.6	0.652	0.107	Valid
X2.7	0.646	0.107	Valid
X2.8	0.655	0.107	Valid
X2.9	0.606	0.107	Valid
X2.10	0.593	0.107	Valid

**Koefisien Regresi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.081	1.847		7.081	.000
	Lokasi	.983	.049	.741	20.188	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Reliability Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.848	10

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.548	4.70972

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.548 maka **Lokasi** berpengaruh **54.8 %** pada **Keputusan Pembelian**

**Gambar 3.3**

Uji Validitas, Reliabilitas, Koefisien Regresi dan Diterminasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.765	0.107	Valid
X3.2	0.768	0.107	Valid
X3.3	0.751	0.107	Valid
X3.4	0.684	0.107	Valid
X3.5	0.838	0.107	Valid
X3.6	0.838	0.107	Valid

**Koefisien Regresi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.965	1.771		10.142	.000
	Promosi	1.427	.078	.708	18.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Reliability Promosi (X<sub>3</sub>)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.866	6

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.499	4.95796

a. Predictors: (Constant), Promosi

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.499 maka **Promosi** berpengaruh **49.9 %** pada **Keputusan Pembelian**

**Gambar 3.3**

Uji Validitas, Reliabilitas Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Y1	0.714	0.107	Valid
Y2	0.714	0.107	Valid
Y3	0.685	0.107	Valid
Y4	0.735	0.107	Valid
Y5	0.702	0.107	Valid
Y6	0.701	0.107	Valid
Y7	0.713	0.107	Valid
Y8	0.696	0.107	Valid
Y9	0.744	0.107	Valid
Y10	0.646	0.107	Valid
Y11	0.678	0.107	Valid
Y12	0.690	0.107	Valid
Y13	0.676	0.107	Valid

**Hasil Reliability Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.913	13

Uji statistik validitas dan reabilitas pada *Store Atmosphere*, Lokas, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada butir pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{table}$  pada validitas dan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan perhitungan statistik dalam analisa regresi berganda seperti pada tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Koefisien Regresi Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.508	1.863		4.567	.000
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	.329	.040	.058	.977	.329
	Lokasi (X2)	.595	.077	.449	7.705	.000
	Promosi (X3)	.717	.101	.355	7.095	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 8.508 + 0.329X_1 + 0.595X_2 + 0.717X_3 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y) secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai constant adalah 8.508 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) adalah 0 maka keputusan pembelian pada cafe Waroeng Debox adalah sebesar 8.508.
2. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0.329 artinya jika variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel lokasi (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada cafe Waroeng Debox meningkat sebesar 0.329. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin besar *store atmosphere*, maka semakin melambung pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada cafe Waroeng Debox.
3. Nilai koefisien regresi Lokasi (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0.595 artinya jika variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada cafe Waroeng Debox meningkat sebesar 0.595. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin besar Lokasi, maka semakin melambung pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada cafe Waroeng Debox.
4. Nilai koefisien regresi promosi (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0.717 artinya jika variabel promosi (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan lokasi (X<sub>2</sub>) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada cafe Waroeng Debox meningkat sebesar 0.717. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X<sub>3</sub>) yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin besar Promosi, maka semakin melambung pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada cafe Waroeng Debox.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) adalah 0.329, Lokasi (X<sub>2</sub>) adalah 0.000 dan Promosi (X<sub>3</sub>) adalah 0.000. Ini berarti variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%). Sedangkan variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) dan Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansinya adalah 0.000 lebih rendah dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%).

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) adalah 0.977, Lokasi ( $X_2$ ) adalah 7.705, dan Promosi ( $X_3$ ) adalah 7.095.

## **B. Pembahasan**

### **Pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji *Store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) kepada 336 orang pengunjung resto, dengan menggunakan SPSS versi 24 hasil dari olah data validitas dengan 21 butir pernyataan adalah valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sementara hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha*  $r = 0.931$  dengan demikian butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas batas minimal 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran variabel *Store atmosphere* ( $X_1$ ) mempunyai reliabilitas yang baik. Sedangkan dari hasil Uji Normlitas, terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga dapat dianggap konsisten dan normal. Uji Multikolinieritas pada *Store atmosphere* ( $X_1$ ) nilai VIF  $3.076 < 10.00$  dan nilai *tolerance*  $0.325 > 0.10$  maka tidak terjadi Multikolinieritas. Uji Autokorelasi dengan hasil DW hitung berada diantara  $1.7990 < 1.896 < 2.201$ , berarti tidak terjadi Autokorelasi sehingga kesimpulannya Uji Autokorelasi terpenuhi. Hasil Regresi Linier Sederhana diperoleh nilai  $t_{hitung} 16.297 > t_{tabel} 1.967$  (sig 0.00) ini berarti variabel *Store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai *R square* 0.443 dan *Adjusted R square* 0.441. Hasil Regresi Linier Berganda diperoleh nilai  $t_{hitung} 0.977 < t_{tabel} 1.967$  dengan (sig.0.329) ini berarti variabel *Store atmosphere* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hasil uji T diperoleh  $t_{hitung} 0.977 < t_{tabel} 1.967$  dengan nilai sig.0.329  $> 0.05$ , maka secara parsial variabel *Store atmosphere* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji F diperoleh  $F_{hitung} 265.600 > F_{tabel} 2.6318$  dengan sig 0.00  $> 0.05$  artinya variabel *Store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Korelasi Person adalah = 0.455, karena P-value = 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya adalah ada hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan pembelian, dimana keduanya memiliki tingkat hubungan **Sedang**.

### **Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengujian kedua yang dilakukan pada Lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) kepada 336 orang pengunjung, hasil dari olah data validitas dengan 10 butir pernyataan adalah valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sementara hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha*  $r = 0.848$  dengan demikian butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas batas minimal 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran variabel Lokasi ( $X_2$ ) mempunyai reliabilitas yang baik. Hasil Regresi Linier Sederhana diperoleh nilai  $t_{hitung} 20.188 > t_{tabel} 1.967$  (sig 0.00). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai *R square* 0.550 dan *Adjusted R square* 0.548. Hasil Regresi Linier Berganda diperoleh nilai  $t_{hitung} 7.705 > t_{tabel} 1.967$  dengan sig.0.00 ini berarti variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hasil uji T diperoleh  $t_{hitung} 7.705 > t_{tabel} 1.967$  dengan nilai sig 0.00  $> 0.05$ . Hasil Uji F diperoleh  $F_{hitung} 407.561 > F_{tabel} 2.6318$  dengan sig 0.00  $> 0.05$  artinya variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji Korelasi Person adalah = 0.551, karena p-value = 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, kesimpulannya adalah ada hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian dengan tingkat hubungan Sedang.

### **Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengujian ketiga yang dilakukan pada Promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) kepada 336 pengujung, hasil olah data validitas dengan 6 butir pernyataan adalah valid, karena nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sementara hasil olah data uji *statistic reliabilitas* memperlihatkan bahwa nilai ***cronbach alpha*  $r = 0.864$**  dengan demikian butir pernyataan adalah ***reliable***, karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas batas minimal **0.60**, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai reliabilitas yang baik. Hasil Regresi Linier Sederhana diperoleh nilai  $t_{hitung} 18.307 > t_{tabel} 1.967$  (sig 0.00). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai *R square* 0.501 dan *Adjusted R square* 0.499. Hasil Regresi Linier Berganda diperoleh nilai  $t_{hitung} 7.095 > t_{tabel} 1.967$  dengan sig.0.00 ini berarti variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hasil uji T diperoleh  $t_{hitung} 7.095 > t_{tabel} 1.967$  dengan nilai sig 0.00 > 0.05 artinya variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji F diperoleh  $F_{hitung} 335.162 > F_{tabel} 2.6318$  dengan sig 0.00 > 0.05 artinya variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat hubungan **Sedang**.

### **Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan dan pengaruh antara *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest. Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas dari 336 responden, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) adalah = 182.755 > nilai  $F_{tabel} = 2.6318$  (Sig. 000). Dengan nilai  $R^2$  (R Square) = 0.623 atau sebesar 62.3% dari variant "*Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ )" mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Sisanya 38.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian yang diterapkan. Dari ke-tiga variabel yang diteliti ternyata Promosi( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang sangat besar yaitu sejumlah 0.717, selanjutnya Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0.599 dan *Store Atmosphere*( $X_1$ ) sebesar 0.329. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan suatu variabel atau beberapa variabel bebas (X) terhadap naik atau turunnya variabel terikat (Y). Dari hasil koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.789. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.623 dan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.619. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas *Store atmosphere* ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) dalam menjelaskan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 61.9%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari olah data korelasi person *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian adalah = 0.630, lokasi( $X_2$ ) 0.722, dan promosi ( $X_3$ ) 0.684, karena p-value = 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, kesimpulannya adalah ada hubungan antara *Store atmosphere*, Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian, dimana keempatnya memiliki tingkat hubungan **Kuat**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dengan menguji secara bersama- sama pengaruh *Store atmosphere* ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest. Bentuk persamaan yang menggambarkan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dengan  $Y = 8.508 + 0.039 X_1 + 0.595 X_2 + 0.717 X_3$ . Berdasarkan regresi berganda yang diperoleh, dimana koefisien  $b_1, b_2, b_3$  bentuknya bertanda positif, artinya apabila *store atmosphere*, lokasi dan promosi dinaikkan satu poin secara bersama-sama, maka keputusan pembelian akan naik sebesar  $0.039 + 0.595 + 0.717$  pada konstanta 8.508. Demikian pula sebaliknya apabila *store atmosphere*, lokasi dan promosi diturunkan satu poin secara bersama-sama, maka keputusan pembelian akan turun sebesar  $0.039 + 0.595 + 0.717$  pada konstanta 8.508. Penjelasan masing-masing variabel akan

disampaikan lebih lanjut. Dari olah data korelasi *person store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian adalah = 0.630, lokasi ( $X_2$ ) 0.722, dan promosi ( $X_3$ ) 0.684, karena  $p$ -value = 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, kesimpulannya adalah ada hubungan antara *Store atmosphere*, Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian, dimana keempatnya memiliki tingkat hubungan **Kuat**.

#### 4.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. *Store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere* yang dimiliki oleh cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest belum dapat memenuhi keinginan konsumennya.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan pusat perbelanjaan yang dimiliki oleh cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest mempermudah konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada Cafe Waroeng Debox.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi yang dilakukan oleh cafe waroeng debox sudah cukup baik, dengan selalu mengadakan promosi disetiap hari Jum'at dengan membayar se-ikhlasnya menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung pada cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifes.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan (R&D). ISBN : 979-8433-64-0. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com).
- Budiarto Teguh, 1993. *Dasar Pemasaran*. Terbitan Pertama. Jakarta: Gunadarma
- Bintarti S, 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen*. Edisi Asli, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Hasan M Iqbal, 2018. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua Cetakan Pertama, April 2018. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hurriyati Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Cetakan Keempat. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler P dan Amstrong G, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke Dua Belas . Jakarta: Erlangga
- Mulyanto H dan Wulandari A, 2017. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Cetakan Ketiga. Semarang: CV Agung.
- Sitorus OF dan Utami N, 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-23. Bandung: CV Alfabeta.
- Siagian dalam Faraqi (2015).Manajemen Pemasaran,Pengertian Keputusan (Online), <https://repository.uin-suska.ac.id> .(Diakses pada 06 April 2020, 23:07 Wib).
- Aliminsyah (2005:450).,Pengertian Pembelian, (Online) <http://eprints.polsri.ac.id> (Diakses pada 25 April 2020, 20:28 Wib).
- Pengertian *Purchasing* Menurut para Ahli., <http://xerma.blogspot.com/2014/05/pengertian-purchasing-menurut-para-ahli-html>. (Diakses Pada 25 April 2020, 20:48 Wib).
- Dewi Panggabean (2012)., Pengertian *Atmosphere* Menurut Para Ahli <https://ejournal.uajy.ac.id>. (Diakses pada 25 April 2020, 21:10 Wib).
- William J.Stanton dalam Effendi (2016:247)., Pengertian Keputusan Pembelian (Online) <http://eprints.polsri.ac.id>. (Diakses pada 25 April 2020, 21:14 Wib).

- Berman dan Evans dialihbahasakan oleh Lina Salin (2014).,Pengertian Store Atmosphere Menurut Para Ahli. (Online). <http://repository.uinsu.ac.id/>.(Diakses pada 25 April 2020, 21:18 Wib).
- A.M Sopian (2017). Pengertian Lokasi Menurut Para Ahli. (Online). <http://repository.unpas.ac.id>. (Diakses pada 25 April 2020, 21:29 Wib).
- Diallo (2012)., Pengertian *Store* Menurut Para Ahli Binus Library., <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc>. (Diakses pada 25 April 2020, 21:57 Wib).
- Gultekin (2012)., Kajian Pustaka.,Pengertian Atmosphere Menurut Para Ahli.,<https://repository.widyatama.ac.id/> (Diakses Pada 25 April 2020, 22:27 Wib).
- Purnama (2011:62) Pengertian *Atmosphere*., <https://elib.unikom.ac.id>. (Diakses pada 25 April 2020, 22:41 Wib).
- M.Ma'ruf Amin (2014:204), Uraian Teoritis.,Manajemen Pemasaran., <https://pustaka.pancabudi.ac.id> (Diakses pada 25 April 23:20 Wib).
- Astiyani Yunus (2014)., Teknik Pengambilan Sampel.(Online) <https://repository.uin-suska.ac.id>. (Diakses pada 29 April 2020, 13:46 Wib)
- Khoirulloh, Andi Tri Haryanto dan Heru Sri Wulan (2018) Skala Likert penelitian – (Online) <http://unpasrepository.unpas.ac.id>. (Diakses pada 29 April 2020, 14:29 Wib)