

Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Café Lampion Teluknaga*)

Putri Valencia¹⁾
putrivalencia9321@gmail.com

Canggih Gumanky Farunik²⁾
canggih.gumanky@ubd.ac.id

¹²Universitas Buddhi Dharma

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Café Lampion Teluknaga*) dengan sampel sebanyak 142 orang. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 yang terdapat pengaruh antara variabel karena memiliki nilai thitung X1 (6.836), X2 (7.244), X3 (8.434) yang lebih besar dari nilai ttabel (1.655) dengan taraf signifikan 0.000 yang lebih besar dari 0.05. Terdapat pengaruh antara lokasi, store atmosphere, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Café Lampion Teluknaga* baik parsial maupun simultan.

Kata kunci : Lokasi, Store Atmosphere, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring berjalan waktu dan pola hidup yang berubah dari zaman ke zaman, makin bertambah pula tingkat kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi, terutama di daerah perkotaan. Salah satu perubahan yang terlihat sangat signifikan terutama di kalangan anak muda adalah berkembangnya minat akan ruang maupun suasana yang dianggap baru atau trend, misalnya adalah mengunjungi sebuah restoran, bar, coffee shop, dan café. Demikian kita dapat melihat bagaimana hal ini dapat berkembang dari trend café saat ini, dimana fungsi café telah berubah, beralih menjadi tempat pertemuan tatap muka dan relaksasi yang sederhana bersama teman, saudara, dan kini juga bisa menjadi tempat silaturahmi dengan rekan kerja sambil berdiskusi.

Keputusan pembelian adalah sebagian dari langkah-langkah tahap sebelum melakukan apa pun dalam proses pembelian. Saat menempuh tahap keputusan pembelian, pertama-tama mereka diberi dengan sejumlah alternatif preferensi. Dengan demikian, dalam periode ini pelanggan hendak mengambil Langkah - langkah guna menentukan pembelian suatu produk berdasarkan preferensi yang telah ditetapkan oleh mereka (Arfah, 2022).

Lokasi adalah salah sebagian dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi menentukan apakah perusahaan tersebut bisa dijangkau dan mudah dijangkau bagi pembeli. Sangat penting bagi bisnis, khususnya café, untuk memilih lokasi karena lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Membangun sebuah café seperti itu berarti mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau. Untuk bisnis café, lokasi sangat penting.

Selain lokasi, faktor seperti store atmosphere dan promosi juga merupakan faktor pada pengambilan keputusan pembelian. Store atmosphere merupakan suasana toko membuat pelanggan merasa aman dan betah ketika berada di dalam area toko tersebut ketika membeli produk di dalam toko tersebut. Store atmosphere merupakan suatu hal yang mampu mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu jenis kegiatan pemberian informasi kepada orang lain untuk membujuk kehendak dan maksud orang lain. Melalui hal ini, penjual berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut (Astuti & Matondang, 2020) menyatakan bahwa :

“Lokasi adalah dimana suatu perusahaan menjalankan usahanya.”

Menurut (Sari et al., 2024) dalam buku *Operations & Supply Chain Management* menyatakan bahwa :

“Lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang paling kritis, mempengaruhi operasional pemasaran, dan keberhasilan finansial suatu Perusahaan dalam jangka Panjang. Lokasi usaha bukan hanya tentang temoat fisik, tetappi juga tentang posisi strategis dalam konteks pasarm sumbe daya, dan lingkungan kompetitif.”

Menurut Kasmir dalam (Prasetyo, 2020) menyatakan bahwa :

“Lokasi merupakan kawasan suatu usaha melaksanakan aktivitas yang

dimaksudkan guna mendapatkan keuntungan finansial dari produk yang dijual.”

Store Atmosphere

Menurut Menurut (Selly & Sutrisna, 2022) menyatakan bahwa :

“*Store Atmosphere* merupakan sesuatu yang penting dalam memahami proses pengambilan keputusan. Suasana toko yang nyaman dan menarik akan membuat dorongan untuk membeli produk yang dijual. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu

Menurut Utami dalam (Andriani, 2020) menyatakan bahwa :

“*Store atmosphere* adalah gabungan dari ciri-ciri wujud toko yang mampu menghadirkan citra di pikiran pelanggan.”

Menurut (Setianingsih et al., 2024) dalam buku Inovasi Layanan & Store Atmosphere menyatakan bahwa :

“*Store atmosphere* adalah merupakan suasana toko dari suatu gerai atau toko yang disajikan sedemikian rupa oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada di tempat tersebut.”

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Prilano et al., 2020) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah aktivitas menginformasikan kelebihan suatu produk juga memastikan pembeli agar membeli produk yang dijual.”

Menurut (Fawzi et al., 2022) dalam buku Strategi Pemasaran menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan persuasif jangka panjang yang menggunakan berbagai nilai yang dapat dimodifikasi untuk mempercepat pembelian produk guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan suatu keterangan ke pihak lain dengan tujuan mempengaruhi harapannya.”

Keputusan Pembelian

Menurut (Matius & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembeli mengacu ke proses pemilihan produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan persyaratan konsumen dalam memilih beberapa produk. Konsumen juga mengungkapkan kebutuhannya terhadap suatu produk sebelum membelinya.”

Menurut Peter dan Olson dalam (Riadi, 2020) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah rangkaian menggabungkan informasi guna mencari yang paling benar dari beberapa aktivitas preferensi.”

Menurut (Zusrony, 2021) dalam buku Perilaku Konsumen di Era Modern menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yaitu langkah menentukan apa akan dibeli atau tidak dibeli suatu barang dengan pertimbangan tertentu.”

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yaitu memfokuskan dengan pengukuran variabel penelitian dengan numerik juga menjalankan pemeriksaan data dengan menggunakan prosedur statistik. Menurut (Djaali, 2021) dalam buku Metodologi Penelitian Kuantitatif mengatakan bahwa “Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan mengambil garis besar berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik, yang didapatkan dari akumulasi data.”

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu informasi didapat dari sumber primer yaitu info yang didapat dari narasumber. Sementara itu Data Sekunder yaitu data dari pihak ketiga.

Sumber data

Dalam data primer, data diambil dari kuesioner yang disebar kepada pelanggan *Cafe Lampion Teluknaga*. Sedangkan, untuk data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan situs web.

Populasi

Menurut Hidayat dalam (Sutrisna & Sutisna, 2024) mengatakan bahwa : “Populasi ialah zona generalisasi memiliki ciri-ciri dan kuatitas yang telah ditetapkan kemudian diatur oleh peneliti untuk dilakukan sebuah pengujian.”

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Café Lampion Teluknaga*.

Sampel

Menurut Sudjana dalam (Amin et al., 2023) mengatakan bahwa “Pengertian Sampel merupakan sepenggal yang diambil dari populasi dengan memakai kaidah-kaidah tertentu.”

Sampel dalam penelitian ini adalah 142 responden yaitu pelanggan *Café Lampion Teluknaga*. Sampel diambil secara *non probability sampling*.

HASIL

1. Tabel Model Summary

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.658 ^a	.433	.420	2.43084	.433	

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.420 sehingga didapat bahwa variabel lokasi (X1), *store atmosphere* (X2), dan promosi (X3) memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Parsial

Lokasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.245	2.77460

Terlihat tabel menyatakan R² adalah 0.250, yang berarti terdapat pengaruh sebesar 25% dari lokasi terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.267	2.73297

Terlihat tabel menyatakan R² adalah 0.273, yang berarti terdapat pengaruh sebesar 27.3% dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.332	2.60943

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Terlihat tabel menyatakan R^2 adalah 0.337, yang berarti terdapat pengaruh sebesar 33.7% dari lokasi terhadap keputusan pembelian.

Simultan

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change
1	.658 ^a	.433	2.43084	.433	35.096

Terlihat tabel menyatakan Adjusted R Square² adalah 0.420, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan sebesar 42% antar variabel X dan Y.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T
Lokasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.331	2.492		10.163	.000
	LOKASI	.392	.057	.500	6.836	.000

Berdasarkan hasil pada table, variabel X1 (lokasi) memiliki t_{hitung} (6.836) > t_{tabel} (1,655) dan probabilitas 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.987	2.813		7.816	.000
	STOREATMOSPHERE	.474	.065	.522	7.244	.000

Berdasarkan hasil pada table, variabel X2 (*store atmosphere*) memiliki thitung (7.244) > ttabel (1,655) dan probabilitas 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.764	2.681		7.373	.000
	PROMOSI	.535	.063	.580	8.434	.000

Berdasarkan hasil pada table, variabel X3 (*promosi*) memiliki thitung (8.434) > ttabel (1,655) dan probabilitas 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara *promosi* (X3) terhadap keputusan pembelian.

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622.140	3	207.380	35.096	.000 ^b
	Residual	815.437	138	5.909		
	Total	1437.577	141			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, STOREATMOSPHERE, LOKASI

Dapat diidentifikasi bahwa F_{hitung} (35.096) > F_{tabel} (2.44) dan probabilitas $0.000 < 0.005$ artinya terdapat pengaruh simultan antar variabel lokasi, *store atmosphere*, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.250 artinya lokasi memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap keputusan pembelian dan 75% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.273 artinya store atmosphere memberikan pengaruh sebesar 27.3% terhadap keputusan pembelian dan 72.7% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.337 artinya lokasi memberikan pengaruh sebesar 33.7% terhadap keputusan pembelian dan 66.3% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.420 artinya Lokasi, Store Atmosphere, dan Promosi memberikan pengaruh secara simultan sebesar 42% terhadap keputusan pembelian dan 58% dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: Umkm Dan Digital Sosial Media* (Rizka H. M. Meutia, Ed.). Deepublish.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga Heri, Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (D. A. Putri, Ed.). Pascal Books.
- Hernawan, E., & Andy, A. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(3), 1-8.
- Matius, F. C., & Sutrisna, S. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Xiaomi Di Kota Tangerang). *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Prasetyo, B. (2020, May). *Marketing Mix Di Era Digital*. Wakool.Id. <https://Wakool.Id/Blog/485-Marketing-Mix-Di-Era-Digital>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 1-10.
- Riadi, M. (2020, May 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis Dan Proses Tahapan)*. Kajian Pustaka. <https://Www.Kajianpustaka.Com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertian-Dimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.Html>
- Sari, P. S., Handriansyah, A. Eri, Anwar, W., Suryaningsih, N., Jubaedah Edah, Suraji, Widiantri Tristiana, Astusti, P. I., & Alirejo, S. (2024). *Operations & Supply Chain Management* (Sukemi, Ed.). Pradina Pustaka.
- Selly, S., & Sutrisna, S. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Cara Loe Buat Kopi Â€ŒKopi Clbkâ€Œ). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842-848.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. Azka Pustaka.
- Sutrisna, S., & Sutisna, N. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengguna Kartu Live. On Di Karawang. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 62-70.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.