

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rantiang Di Kota Padang

Henryanto Abaharis^{1✉}, Raju Juliardo²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosfer* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada café rantiang. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada cafe Rantiang di jalan Belibis, Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang diambil dengan teknik convenience sampling. metode *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosfer* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosfer, Lokasi, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at the Rantiang cafe. This type of research is quantitative research. The study was conducted at the Rantiang cafe on Belibis street, West Air Tawar, North Padang District, Padang City. The data analysis technique for this study used SPSS version 23. The sample in this study was 120 respondents taken using convenience sampling techniques. non-probability sampling methods. Data collection techniques were carried out using questionnaires and documentation methods. The results of this study state that store atmosphere and location have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Location, Purchasing Decisions.*

Copyright (c) 2025 Henryanto Abaharis

✉ Corresponding author :

Email Address : henryantoabaharis@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia kini semakin pesat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya pelaku usaha atau produsen yang membuka dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnisnya yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis cafe. "Bisnis cafe di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 cafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. (Wahdiniwati, 2018)

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. Banyak usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antar pengusaha berlangsung semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat terus kreatif dan inovatif agar mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, serta dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat ini. 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 (Tjiptono, 2017:21)

Dalam dunia bisnis perlu untuk melakukan suatu inovasi, karena perbaruan akan suatu produk perlu dilakukan agar bisnis yang dijalankan akan terus berjalan. Dunia bisnis banyak jenisnya salah satunya bisnis kuliner. Bisnis ini sangatlah menjanjikan dan mempunyai peluang yang tinggi dalam meraih keuntungan. Oleh karena itu banyak pengusaha yang menggeluti bisnis di bidang ini. Salah satunya di kota Padang bisnis cafe mulai banyak di jumpai. Dengan menawarkan produk serta harga yang bervariasi maka pemilik bisnis cafe dituntut bersaing untuk menghadapi persaingan yang terjadi dengan mengatur beberapa strategi bisnis contohnya seperti memilih lokasi yang dinilai strategis (Awaliyah & Wibowo, 2021).

Yang terjadi pada cafe rantiang yaitu adanya penurunan jumlah konsumen dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebanyak 871 jiwa. Ini terjadinya karena adanya pesaing baru dan persaingan yang semakin ketat dan adanya perubahan pada selera pelanggan. Seperti yang kita tahu khususnya di Padang orang akan lebih cenderung mengunjungi tempat yang baru baru untuk mencoba hal hal yang baru.

Disini cafe rantiang harus bisa lebih berinovasi dan meningkatkan produk atau layanannya dan lebih diversifikasi pemasaran dalam memasarkan atau mempromosikan cafe rantiang supaya dapat mempertahankan kedudukannya di pasar dan dapat berdiri terus dalam menarik minat konsumen untuk singgah dan mampir

Lokasi cafe rantiang cukup strategis karena berada di tepi laut. Akses dalam menuju cafe rantiang jalannya bagus dan berada di tengah keramaian. Suasana dalam cafe rantiang sangat bagus dan nyaman, karena kita ditemani alunan suara music dan deburan deburan ombak dan di sertai suasana sunset yang cantik. Cafe rantiang ini sangat cocok untuk menjadi tempat nongki dan sebagainya, karena cafe rantiang ini berada di tepi laut dengan begitu konsumen dapat menikmati suasana matahari terbenam

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. Saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik itu barang maupun jasa selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti keinginan atau trend yang sedang berkembang. Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yaitu store atmosphere dan lokasi nya.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini yang merupakan objeknya yaitu cafe rantiang di Kota Padang. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berkunjung pada cafe rantiang di Kota Padang yang populasinya diambil pada 1 tahun terakhir sebanyak 9.516 orang. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *convenience sampling* ialah teknik memilih responden berdasarkan kemudahan dan ketersediaan. Ukuran sampel diambil menggunakan rumus Hair. Dengan menggunakan rumus hair di dapat jumlah sampel yang akan di jadikan responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 120 responden. Untuk mengumpulkan Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer, Kuesioner langsung diberikan kepada para konsumen yang berkunjung ke Cafe Rantiang di kota Padang atau wawancara secara langsung yang dilakukan di lokasi objek yang di teliti. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolenieritas, dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung pada cafe rantiang Kota Padang. Berdasarkan data dari 120 responden yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung pada cafe rantiang di Kota Padang, melalui daftar pernyataan konsumen yang pernah berkunjung pada cafe rantiang di Kota Padang di peroleh kondisi responden seperti jenis kelamin,usia,pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	45	37.5%
2	Perempuan	75	62.5%
	Jumlah	120	100%

Sumber Data SPSS 22 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa profil responden pertama dibedakan atas jenis kelamin. Berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah perempuan yaitu 75 orang, sedangkan responden laki-laki 45 orang.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-25 tahun	55	45,8%
2	26-35 tahun	43	35,8%
3	36-45 tahun	19	15,8%
4	46-55 tahun	1	0,8%
5	>56	2	1,7
	Jumlah	120	100%

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa usia responden mendominasi adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 45%, lalu diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 35%, lalu diikuti oleh usia 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 15%, lalu diikuti oleh usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang sebesar 0,8% sedangkan yang berusia >56 tahun yaitu 2 orang atau sebesar 1,7%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1	SLTA/SMA	32	26,7 %
2	DIII/DIV	2	1,7%
3	S1	67	55,8 %
4	S2	19	15,8 %
5	S3	0	0%
	Jumlah	120	100 %

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir. Berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah yang berpendidikan S1 sebanyak 67 orang dengan persentase 55,8 %

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/POLRI/TNI	29	24,2 %
2	Pegawai Swasta	43	35,8 %
3	Wiraswasta	37	30,8 %
4	Mahasiswa/Siswa	9	7,5%
5	Dan Lainnya	2	1,7
	Jumlah	120	100 %

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat profil responden berdasarkan pendapatan perbulan. Berdasarkan kategori pekerjaan rata-rata responden yang paling banyak yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 43 orang

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono, 2017 yaitu perhitungan yang menyatakan variabel yang diukur adalah variabel yang sebenarnya. Validitas didefenisikan sebagai suatu ukuran yang dapat menunjukkan instrument pertanyaan dalam kuisisioner valid atau tidak (Sugiyono, 2017). Instrument dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang diinginkan dan dapat menyatakan data variabel yang diteliti dengan tepat. Indikator yang dapat digunakan untuk menguji kevalidan suatu pertanyaan adalah *Corrected Item Total Correction* (CITC) dan standar pengukuran sebesar 0,3.

Disimpulkan apabila ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) *Corrected Item Total Correction* $> 0,3$ artinya pertanyaan di kuisisioner valid. Dan sebaliknya apabila ($r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$) *Corrected Item Total*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X_1)

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
X1.1	0.375	0.30	Valid
X1.2	0.483	0.30	Valid
X1.3	0.447	0.30	Valid
X1.4	0.540	0.30	Valid
X1.5	0.517	0.30	Valid
X1.6	0.568	0.30	Valid
X1.7	0.376	0.30	Valid

Sumber : Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *store atmoshpare* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Lokasi (X_2)

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
X2.1	0.550	0.30	Valid
X2.2	0.705	0.30	Valid
X2.3	0.560	0.30	Valid
X2.4	0.495	0.30	Valid
X2.5	0.520	0.30	valid
X2.6	0.570	0.30	valid
X2.7	0.601	0.30	valid
X2.8	0.613	0.30	valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel lokasi dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Y)

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
Y.1	0,751	0.30	Valid
Y.2	0,944	0.30	Valid
Y.3	0,796	0.30	Valid

Y.4	0,729	0.30	Valid
Y.5	0,799	0.30	Valid
Y.6	0,703	0.30	Valid
Y.7	0,751	0.30	Valid
Y.8	0,703	0.30	Valid
Y.9	0,944	0.30	Valid
Y.10	0,736	0.30	Valid
Y.11	0,668	0.30	Valid
Y.12	0,670	0.30	Valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Setelah instrumen-instrumen pada variabel independen dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan) pada masing-masing variabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Role of Thumb	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,754	0,6	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,843	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,949	0.6	Reliabel

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,6, untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan *realibel* (handal).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam regresi variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Program yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah program SPSS dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan asumsi sebagai berikut:

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.69038109
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.066
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Pada hasil pengujian *kolmogorov smirnov* terlihat pada tabel 9 bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,193 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen Ghazali (2015:105). Indikator yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan VIF 10. Dapat disimpulkan apabila *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	<i>Store Atmosphere</i>	0.998	1.002	Bebas Gejala Multikolinearitas
2	Lokasi	0.998	1.0022	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai vif lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki tolerance value lebih kecil dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas. Nilai vif untuk variabel *store atmosphere* adalah ($1.002 < 10$) dan nilai *tolerance* sebesar ($0.998 > 0,10$), nilai vif untuk lokasi adalah ($1.002 < 10$) dan nilai *tolerance* sebesar ($0.998 > 0,10$). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lulus uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam fungsi regresi. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat uji glejser

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign.	Alpha	Kesimpulan
1	<i>Store Atmosphere</i>	0.515	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
2	Lokasi	0.890	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel 11 diatas menjelaskan bahwa signifikan pada uji glejser menerangkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi homokedastitas data dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Berganda

Temuan analisis regresi berganda ini dapat digunakan untuk menunjukkan apakah variabel X1 dan X2 atau *Store Atmosphere* dan Lokasi, berhubungan dengan variabel Y atau dalam hal ini Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (α)	29,926
	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0.427
	Lokasi (X ₂)	0.298

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 29,926 + 0,427 X_1 + 0,298 X_2$$

Interpretasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta ialah 29,926 artinya jika pada variabel *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) tidak ada maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 29,926 satuan.
2. Nilai X1 adalah 0,427 artinya *store atmosphere* (X1) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *store atmosphere* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,427 satuan.
3. Nilai X2 adalah 0,298 artinya lokasi (X2) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,298 satuan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka hipotesis diterima berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka hipotesis ditolak berarti tidak ada hubungan.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

No	Variabel	T Tabel	T Hitung	Sign.	Kesimpulan
1	<i>StoreAtmosphere</i>	1.658	2.054	0.042	H1 Diterima
2	Lokasi	1.658	2.556	0.012	H2 Diterima

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Pengaruh *store atmosphere* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dengan nilai signifikan 0,042 < 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel 2,054 > 1.658 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel 2.556 > 1.658, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Rantiang Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian pada uji T menunjukkan menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dengan nilai signifikan 0,042 < 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel 2,054 > 1.658 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa semakin baik *atmosphere* kafe yang dirasakan oleh pengunjung, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. misalnya dari segi desain interior, kenyamanan, pencahayaan, aroma, musik latar, dan kebersihan maka semakin besar minat pengunjung untuk membeli produk di kafe tersebut . Pada penelitian ini *store atmosphere* menjadi faktor yang penting dan nyata dalam mendorong keputusan pembelian pengunjung. *Atmosfer* toko memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di kafe Rantiang. Saat pelanggan memasuki kafe, mereka tidak hanya mencari minuman atau makanan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan. Suasana yang nyaman, hangat, dan menarik dapat menciptakan dorongan emosional yang kuat, mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan dengan yang dilakukan oleh T.Baiti et al., (2020) tentang Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung. Menunjukkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Wahdiniwaty, (2018) tentang pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada café Little Wings di jl Cigadung Raya Bandung. Menunjukkan hasil bahwa dari hasil penelitian, secara simultan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh cukup baik terhadap keputusan pembelian pada Café Little Wings di jalan Cigadung Raya, Bandung.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Rantiang Di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian uji T menunjukan bahwa variabel lokasi (X2) dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2,556 > 1,658$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya lokasi cafe berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian. Semakin strategis dan baik lokasi kafe misalnya, mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, dan berada di lingkungan yang nyaman—maka semakin besar kemungkinan pengunjung untuk melakukan pembelian. Lokasi yang baik dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kenyamanan mereka saat berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al., (2019) tentang pengaruh brand image , gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra et al., (2021) tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. Hasil menunjukkan variabel inovasi produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan Bahwa variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2,054 > 1,658$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2,556 > 1,658$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan antara lain yaitu Sebaiknya pemilik cafe melakukan sesuatu yang lebih sesuai langsung dengan selera konsumen. Hal ini dapat di lihat dari nilai TCR itu berpengaruh “Tampilan luar cafe rantiang menarik perhatian dan membuat saya ingin masuk. Ini menjadi perhatian bagi pemilik cafe rantiang supaya harus lebih meningkatkan tampilan dan dekorasinya supaya para konsumen menjadi lebih tertarik untuk berkunjung di cafe rantiang. Ini terlihat pada point x1.2 yang mendapatkan nilai terendah di bandingkan dari nilai TCR item perlengkapan yang lain. Pemilik cafe harus lebih meningkatkan lagi supaya sesuai dengan keinginan para konsumen. Hal ini dapat di lihat dari nilai TCR itu berpengaruh “Cafe rantiang dapat dilihat dari maps dan sosial media. Pemilik cafe rantiang harus lebih meningkatkan dalam mempromosikan cafenya baik itu di sosial media maupun secara langsung. Ini terlihat pada point X2.3 yang mendapatkan nilai terendah di bandingkan dari nilai TCR item perlengkapan yang lain. Pemilik cafe harus lebih meningkatkan lagi kualitas cafenya supaya dapat menarik lebih banyak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai TCR itu berpengaruh “Saya membeli makanan di cafe rantiang secara berulang” Di sini pemilik café harus dapat membuat inovasi baru supaya dapat terus menarik para konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang di café rantiang.

Referensi :

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion dan Selebgram terhadap Keputusan Berbelanja Online Produk Fashion di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang). *Jurnal Economina*, 1(4), 751-767.
- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 111-119.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 19(2), 115-120.
- As' ad, A., Tiong, P., & Sani, A. (2022). Analisis Implementasi Budaya Organisasi dalam meningkatkan Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja: Study Empirik Beberapa Café di kota Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 51-62.
- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi & Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Café Senewen Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 616-624.
- Barry, B., & Evans, J. R. (2017). *Retail Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Berman dan Evans, dialihbahasakan oleh Lina Salin. (2014). Pengertian Store Atmosphere Menurut Para Ahli. [Online]. Tersedia di: <http://repository.uinsu.ac.id/> (diakses 25 April 2020, 21:18 WIB).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dwi Bagus Kurniawan, & Eko Boedhi Santoso. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Bukit Delight Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemia*, 1(2), 162-171.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 14-22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Pemasaran* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Pearson Publishing.
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Penelitian Konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 161-166. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458>

- Mamuya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *Development Research of Management*, 13(1), 83–99. Menurut Para Ahli. (Online). Tersedia di: <http://repository.uinsu.ac.id/> (diakses 25 April 2020, 21:18 WIB).
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-89.
- Ramdani, M. R., Kamidin, M., & Ajmal, A. A. (2018). Implementasi SAK-ETAP pada UMKM warkop di Kota Makassar. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 3(2), 109-117.
- Ruhmahdi, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari, Ed.; edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, S., Asmaliani, I., & As' ad, A. (2024). Peningkatan Produksi dan Perbaikan Pemasaran dari Produk Abon Cakalang Pedas Kedai Shafa di kelurahan Pandang, Panakkukang, Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2928-2940.
- T. Baiti, R. Tresnati, & M. Malik. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 1, 213–218. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19781>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Wahdiniwaty, E. M., & R. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Café Little Wings di Jl. Cigadung Raya, Bandung. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2021). Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan, 73–77.
- Widyanto, A. I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Yuliandi, B., & Nofiaawaty. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Palembang.