



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH LOKASI USAHA DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RUANG NAMU COFFE & EATERY**

SKRIPSI

Fadikha Fahruriza

1802025363

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH LOKASI USAHA DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RUANG NAMU COFFE & EATERY**

SKRIPSI

Fadikha Fahruriza

1802025363

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “PENGARUH LOKASI USAHA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUANG NAMU COFFE & EATERY” merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penguji Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Juli 2022



(Fadikha Fahruriza)

NIM 1802025363

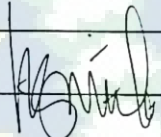
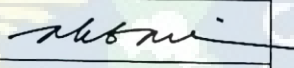
PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH LOKASI USAHA DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
RUANG NAMU COFFE & EATERY

NAMA : Fadikha Fahruriza
NIM : 1802025363

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo SE, MM.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH LOKASI USAHA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUANG NAMU COFFE
& EATERY**

Yang disusun oleh:
Fadikha Fahruriza
1802025363

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 28 Juli 2022

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:

(Ummu Salma Al Azizah, S.E., I., M.Sc.)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Deni Adha Akbari, S.E., M.Si.)

Anggota:

(Dicky Chandra, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadikha Fahruriza
NIM : 1802025363
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “PENGARUH LOKASI USAHA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUANG NAMU COFFE & EATERY” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta Rabu 13-7-2022
Yang menyatakan



(Fadikha Fahruriza)

ABSTRAK

Fadikha Fahruriza (1802025363)

PENGARUH LOKASI USAHA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUANG NAMU COFFE & EATERY

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan operasional guna menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan segi ekonomi. Store atmosphere ialah sebuah suasana area toko yang mampu menstimulasi panca indera konsumen/pengunjung dan mempengaruhi penilaian serta emosional konsumen terhadap toko tersebut. Selanjutnya ialah keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen Ruang Namu Coffe & Eatery dengan jumlah sampel 110 responden, menggunakan teknik *simple random sampling*. Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS 24 (Statistical Product And Service Solution). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah lokasi usaha memperoleh hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,458 > 1,982$ dan nilai signifikansi variabel $0,001 < 0,05$ ($Sig < 0,05$). Variabel store atmosphere juga memperoleh hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,478 > 1,982$ dan nilai signifikansi variabel $0,000 < 0,05$ ($Sig < 0,05$). Lalu berdasarkan uji sumultas yang diperoleh dapat dinyatakan variabel independen lokasi usaha (X1) dan store atmosphere (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan skor $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $84,830 > 0,08$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Lokasi Usaha, Store Atmosphere dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BUSINESS LOCATION AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS IN THE ROOM NAMU COFFE & EATERY.

Thesis. Undergraduate Program of Management Study Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

The business location is a place where the company carries out operational activities to produce goods and services that prioritize economic aspects. Store atmosphere is a store area atmosphere that is able to stimulate the five senses of consumers / visitors and influence consumers' judgment and emotionality towards the store. Furthermore, the purchase decision is the consumer's action to buy the product or not.

This research is a type of quantitative research with a data collection method using a questionnaire. The population used in this study was consumers of Ruang Namu Coffe & Eatrey with a total sample of 110 respondents, using a simple random sampling technique. In this study, the analysis method used was multiple linear regression with the SPSS 24 (Statistical Product And Service Solution) softwer tool. The results obtained from this study are that the business location obtained positive and significant influence results on purchasing decisions with $t_{hitung} > t_{tabel}$ value of $3.458 > 1.982$ and a variable significance value of $0.001 < 0.05$ (Sig < 0.05). The store atmosphere variable also obtained significant positive results on purchasing decisions with $t_{hitung} > t_{tabel}$ value of $6.478 > 1.982$ and a variable significance value of $0.000 < 0.05$ (Sig < 0.05). Then based on the sumultas test obtained, it can be found that the independent variables of business location (X1) and store atmosphere (X2) simultaneously have a significant influence on purchasing decisions (Y) with a $F_{hitung} > F_{tabel}$ score of $84,830 > 0.08$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : Business Location, Store Atmospher purchase decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'Ala atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam yang telah yang telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Lokasi Usaha Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ruang Namu Coffe & Eatery"**.

Penulis menyadari bahwasanya ketika melakukan pengerjaan tidak luput dari kesalahan. Maka selama proses pengerjaan skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis berhasil dalam menyusun skripsi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan termikasih yang sangat amat besar kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, petunjuk, serta nikmat apapun itu yang harus disyukuri untuk memudahkan pembuatan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawayn Suryoputro, M.hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Ibu Eti Rochaety, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta selalu memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Deni Adha Akbari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
8. Orang tua saya yaitu bapak Mustaqim serta ibu Sri Puji Astuti yang sangat saya cintai yang telah memberikan saya dukungan secara total dan selalu memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Pihak Ruang Namu Coffe & Eatery yang telah memberikan saya izin penelitian dan membantu saya dalam melengkapi segala kebutuhan yang saya buthkan dalam skripsi ini.
10. Odi Saputra dan Muhammad Abdul Ghani selaku sahabat baik saya yang membantu dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat baik saya dari Majelis Nurul Hasannah yang telah memberikan saya waktu dan tempatnya untuk pengerjaan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dan mendidik sangat diharapkan oleh peneliti. Peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya .

Jakarta, 14 Juli
2022

Penulis



Fadikha Fahrurizan

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	13
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	<i>13</i>
1.3 Tujuan Peneliti.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	16
2.2 Tinjauan Pustaka.....	35
<i>2.2.1 Lokasi Usaha.....</i>	<i>35</i>
<i>2.2.2 Store atmosphere</i>	<i>41</i>
<i>2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen</i>	<i>44</i>
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
2.4 Rumusan Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52

3.1 Metode Penelitian	52
3.2 Operasional Variabel	52
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 populasi.....	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
3.3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Teknik Pengelolaan Data dan Analisis Data.....	59
3.5.1 Uji Kualitas Data dan Uji Reliabilitas	59
3.5.2 Analisa Linier Berganda	61
BAB IV HASIL & PEMBAHASANA	67
4.1 Gambaran Umum Ruang Namu Coffe & Eatery.....	67
4.1.1 sejarah Ruang Namu Coffe & Eatery	67
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	70
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	70
4.3 Uji Validitas	104
4.3.2 Uji Reliabilitas	107
4.4 Analisis Linier Berganda	108
4.4.1 model Rgresi Linier Berganda.....	108
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	110
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	113
4.5 Uji Hipotesis	115
4.6 Pembahasan Umum.....	117
BAB V PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	132

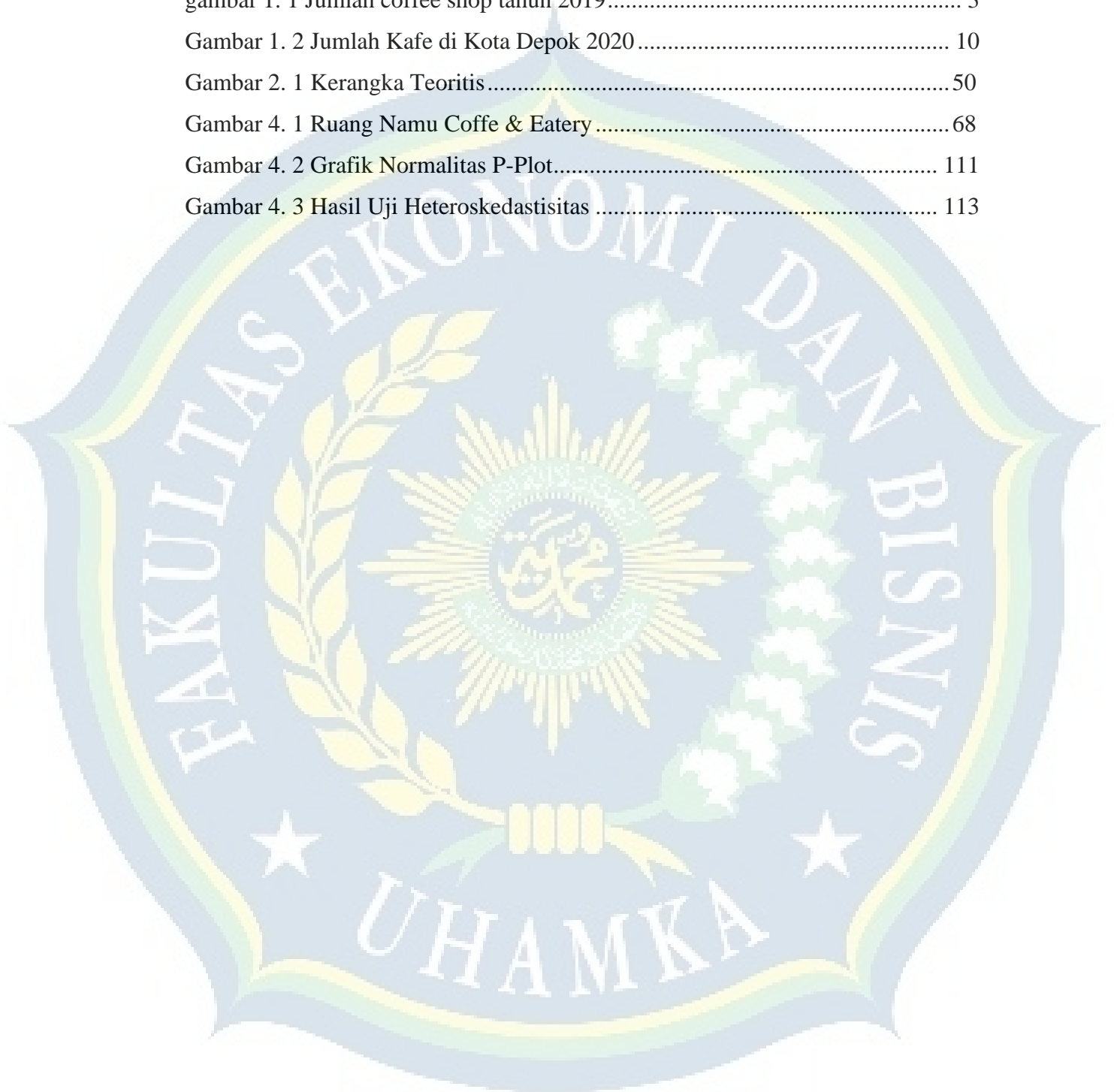
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentase konsumen pada Ruang Namu Coffe & Eatrey	9
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Skala Likert	58
Tabel 3. 3 Inteprestasi	58
Tabel 3. 4 Kriteria Penafsiran Korelasi.....	60
Tabel 3. 5 Pedoman Penafsiran Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan usia	71
Tabel 4. 3 Butir Pernyataan X1.1	72
Tabel 4. 4 Butir Pernyataan X1.2.....	73
Tabel 4. 5 Butir Pernyataan X1.3.....	73
Tabel 4. 6 Butir Pernyataan X1.4.....	74
Tabel 4. 7 Butir Pernyataan X1.5.....	75
Tabel 4. 8 Butir Pernyataan X1.6.....	75
Tabel 4. 9 Butir Pernyataan X1.7.....	76
Tabel 4. 10 Butir Pernyataan X1.8.....	77
Tabel 4. 11 Butir Pernyataan X1.9.....	78
Tabel 4. 12 Butir Pernyataan X1.10.....	78
Tabel 4. 13 Butir Pernyataan X1.11.....	79
Tabel 4. 14 Butir Pernyataan X1.12.....	80
Tabel 4. 15 Butir Pernyataan X1.13.....	80
Tabel 4. 16 Butir Pernyataan X1.14.....	81
Tabel 4. 17 Variabel Lokasi Usaha (X1)	82
Tabel 4. 18 Butir Pernyataan X2.1	84
Tabel 4. 19 Butir Pernyataan X2.2.....	85
Tabel 4. 20 Butir Pernyataan X2.3.....	85
Tabel 4. 21 Butir Pernyataan X2.4.....	86
Tabel 4. 22 Butir Pernyataan X2.5.....	87
Tabel 4. 23 Butir Pernyataan X2.6.....	87

Tabel 4. 24 Butir Pernyataan X2.7.....	88
Tabel 4. 25 Butir Pernyataan X2.8.....	89
Tabel 4. 26 Butir Pernyataan X2.9.....	90
Tabel 4. 27 Butir Pernyataan X2.10.....	90
Tabel 4. 28 Variabel Store Atmosphere (X2)	91
Tabel 4. 29 Butir Pernyataan Y.1.....	93
Tabel 4. 30 Butir Pernyataan Y.2.....	94
Tabel 4. 31 Butir Pernyataan Y.3.....	95
Tabel 4. 32 Butir Pernyataan Y.4.....	95
Tabel 4. 33 Butir Pernyataan Y.5.....	96
Tabel 4. 34 Butir Pernyataan Y.6.....	97
Tabel 4. 35 Butir Pernyataan Y.7.....	98
Tabel 4. 36 Butir Pernyataan Y.8.....	98
Tabel 4. 37 Butir Pernyataan Y.9.....	99
Tabel 4. 38 Butir Pernyataan Y.10.....	100
Tabel 4. 39 Butir Pernyataan Y.11.....	101
Tabel 4. 40 Butir Pernyataan Y.12.....	101
Tabel 4. 41 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel 4. 42 Validitas Kuesioner Variabel Lokasi Usaha (X1).....	105
Tabel 4. 43 Validitas Kuesioner Variabel Store Atmosphere (X2)	106
Tabel 4. 44 Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	106
Tabel 4. 45 Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Tabel 4. 46 Model Regresi Linier Berganda.....	109
Tabel 4. 47 Kolmogrov-Smirnov	110
Tabel 4. 48 Hasil Uji Multikolinieritas	112
Tabel 4. 49 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	114
Tabel 4. 50 Hasil Uji Parsial	115
Tabel 4. 51 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan	116

DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 Jumlah coffee shop tahun 2019.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Kafe di Kota Depok 2020.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	50
Gambar 4. 1 Ruang Namu Coffe & Eatery.....	68
Gambar 4. 2 Grafik Normalitas P-Plot.....	111
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	113



BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia usaha dan bisnis di Indonesia semakin meluas, terbukti dengan banyaknya pelaku usaha dan perusahaan yang mulai tumbuh dan mengembangkan usahanya. Perkembangan ini memicu munculnya aktivitas bisnis dan klaster perusahaan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang ketat ini, semua agen perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka dan memenuhi harapan mereka (Nur Fadilah Ayu Sandira, Mustari, Agus Syam, Muh, Ihsan Said Ahmad, Muhammad Dinar dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2018). Adanya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang selalu berubah juga memberikan kewajiban pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Kasmad, 2018).

Banyaknya jenis kegiatan usaha atau bisnis yang ada di Indonesia. Salah satunya usaha pengelola kopi atau yang sedang ramai beberapa tahun belakangan ini, yaitu *coffee shop* yang banyak dijalani oleh masyarakat Indonesia. Negara Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Dari total produksi tersebut, ekspor kopi menyumbang sekitar 67% dan 33% ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Asosiasi

Eksportir dan Industri Kopi Indonesia). Banyaknya macam olahan kopi menjadi salah satu kegiatan usaha yang banyak dilakukan oleh para pecinta kopi.

Statista memaparkan “Indonesia merupakan produsen dan eksportir kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Akan tetapi konsumen kopi domestik hingga saat ini tetap rendah, dikarenakan orang Indonesia secara historis lebih menyukai teh dibandingkan kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, kopi semakin populer dikarenakan kebangkitan budaya kafe dan perubahan pola konsumsi generasi muda”.

Gaya hidup yang semakin mengalami perubahan di era modern ini, membuat banyak masyarakat melakukan perubahan, salah satunya menikmati secangkir kopi. Kegiatan minum kopi yang biasanya dinikmati oleh kalangan orang tua, pada saat ini anak muda laki-laki maupun perempuan ikut dalam budaya minum kopi. Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang banyak dilakukan dan menjadi salah satu gaya hidup sekaligus kegiatan untuk melakukan interaksi sosial.

Banyak cara dalam menikmati secangkir kopi. Dengan adanya warung kopi, kedai kopi, menikmatinya di rumah, maupun *coffee shop* yang sedang menjamur di berbagai kota-kota besar menjadi pilihan para penikmat kopi di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari BPS, tingkat konsumsi kopi dikalangan masyarakat Indonesia dari tahun 2015-2019 diprediksi akan meningkat sebesar 1,79 kg/kapita/tahun. Meningkatnya jumlah konsumsi kopi tersebut, menjadikan kegiatan “ngopi” atau mengonsumsi kopi sebagai *lifestyle* atau gaya hidup yang sudah melekat di masyarakat Indonesia sejak lama. Maka dapat dikatakan peluang

untuk para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dalam memproduksi kopi sangat besar.

Pertumbuhan *coffee shop* di tengah masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi. Pada tahun 2016, tercatat terdapat 1083 *coffee shop* yang beroperasi di Indonesia. Namun di tahun 2019, mengalami peningkatan dengan jumlah 2.937 *outlets* (Statista).

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets	Brand	First Opening	Number of Outlets
Anomall	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumil Kopi	2017	2	Ojala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
D Journal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Fore	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Janji Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Jco Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	In Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

gambar 1. 1 Jumlah coffee shop tahun 2019

Pada gambar diatas menunjukkan jumlah *coffee shop* di Indonesia 2.937 *outlets*. *Market size coffee shop* di negara Indonesia diperkirakan mencapai angka Rp. 4.8 Triliun per-tahunnya. Angka ini diperoleh dari asumsi omset masing-masing *outlets* mencapai 200 cup per-hari dengan harga kopi per-cup Rp 23.000 (Mada,2020).

Persaingan bisnis tidak bisa dihindari bagi para pelaku usaha, apalagi dengan usaha atau bisnis sejenis. Kini untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen juga semakin ketat antar pelaku bisnis *coffee shop*. Strategi demi strategi harus dipersiapkan dengan baik. Semakin tingginya tingkat persaingan antar pelaku bisnis membuat pelaku bisnis harus memikirkan strategi khusus untuk mampu bersaing kepada pelaku bisnis lainnya terutama bisnis *coffee shop* ini. Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu penentu bagi pelaku bisnis dalam mencapai target perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong pada prinsip-prinsip Pemasaran dikatakan keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, namun ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Tuti Alawiyah 2019 dengan judul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian). Terdapat beberapa faktor yang didapatkan dari teori para ahli di mana terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 48) dalam jurnal Rendi Alanwari (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, ada 6 unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya :

1. Produk adalah salah satu yang ditawarkan kepada pasar untuk menemukan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Harga adalah salah satu jumlah atau satuan lainnya yang dibutuhkan agar mendapatkan hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sendiri untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Promosi merupakan kegiatan yang dipandang sebagai salah satu kegiatan untuk memberikan informasi suatu produk.
4. Pelayanan yang dimaksud merupakan layanan yang disediakan dengan cara tidak berwujud dan tidak berpemilik. Jasa dapat dimasukkan ke dalam produk dalam bentuk fisik.
5. Lokasi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melakukan produksi dan menempatkan produknya di pasar yang tepat, tujuan itu dilakukan agar dapat memperoleh dan tersedia bagi konsumen.
6. *Store atmosphere* merupakan sebuah bagian dari strategi yang mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko yang berdampak mampu membangun kenyamanan konsumen.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor dari situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Tuti Alawiyah 2019). Penentuan lokasi usaha yang tepat dan strategis sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan

usaha dalam jangka waktu yang panjang (Buchari Alma, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, edisi 2, Bandung, Alfabeta, 2013).

Persaingan antara bisnis sejenis menyebabkan pelaku usaha untuk memikirkan sebuah strategi pemilihan lokasi yang tepat dan strategis. Keuntungan dari pada lokasi yang strategis mampu memberikan kemajuan yang baik bagi perusahaan bisnis tersebut. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) terdapat pengaruh antara lingkungan bisnis dengan keberhasilan perusahaan. Singkatnya, lingkungan usaha merupakan variabel keberhasilan usaha dan harus dipertimbangkan serta ditentukan secara matang oleh para pelaku usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2014:15) terdapat indikator lokasi usaha yang mampu mempengaruhi kesuksesan usaha, diantaranya adalah ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi yang dapat dilalui transportasi umum, dan lokasi yang strategis.

Selain lokasi usaha dalam menentukan keputusan pembelian *store atmosphere* juga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanja dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi ataupun keperluan rumah tangga (Handri Ma'ruf dalam Pemasaran Ritel 2006).

Menurut Kotler (2016:129) dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Tea Ochty Sri Wulandari, Korona Cahya Susena dan Sri Handayani dengan judul

penelitian “ *The Effect Of Store Atmosphere And Location On Purchase Decisions In Bengkulu City Mode Shopping* ” (17-03-2022). Dipaparkan pengertian dari variabel *store atmosphere* menurut Kotler (2016:132) *store atmosphere* merupakan perencanaan pembuatan suasana yang disesuaikan pada target pasarnya dan mampu memberikan daya tarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Dengan kata lain dalam penelitian ini diasumsikan *store atmosphere* atau suasana toko memiliki peran yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*.

Menurut Berman dan Evans (2011) dalam Nur Fadilah Ayu Sandira, Mustari, Agus Syam, Muh. Ihsan Said Ahmad, dan Muhammad Dinar dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (2021), *store atmosphere* terbagi menjadi 4 bagian yaitu : *exterior*, *general interior*, *layout*, dan *display*. Pentingnya memperhatikan kualitas dalam membangun *store atmosphere* dalam suatu usaha atau bisnis, memberikan nilai positif bagi konsumen serta meningkatkan citra perusahaan dari anggapan konsumen.

Lalu *store atmosphere* mampu menjadi salah satu pilihan untuk membedakan setiap *coffee shop* yang ada. Perbedaan perlu karena disetiap bisnis pasti didapati kesamaan seperti produk yang sama dan harga yang tidak jauh berbeda. Menurut pendapat Levy, Michael & Weitz Barton A (2012) “perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko “.

Berdasarkan data dari *Internasional Coffe Organization*, di Indonesia jumlah konsumsi kopi meningkat, khususnya dikalangan remaja. Di kota besar banyak remaja dewasa hampir setiap hari melakukan kegiatan *coffe house favorit* mereka. Dalam penelitian Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, dan Dini Safitri (2019) dengan judul “Fenomena Coffee shop Dikalangan Konsumen Remaja”, dikatakan bahwa keberadaan *coffee shop* banyak diminati oleh para remaja dewasa karena faktor adanya kenyamanan tempat, konsep yang disajikan oleh *coffee shop* dan harga yang terjangkau. Maka dapat disimpulkan sebuah *sotore atmosphere* harus dikembangkan dan diciptakan semenarik mungkin dan sekreatif mungkin untuk memberikan kesan positif terhadap konsumen.

Seperti pada Ruang Namu Coffe & Eatery. Ruang Namu Coffe & Eatery merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Ruang Namu Coffe & Eatery berlokasi di kota Depok Jawa Barat tepatnya di jl. Ciliwung No. 10, Beji, Depok. Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti tentang Ruang Namu Coffe & Eatery ini merupakan sebuah restoran yang menyediakan beragam jenis makanan dan minuman. Dengan nuansa hijau tanaman yang memberikan kesejukan serta bertemakan klasik ala-ala Jawa dengan tambahan hiasan barang-barang antik untuk menambah ke-estetikan dari *coffee shop* ini. Bertemakan tradisional dengan sedikit campuran industrial menjadi sebuah hal baru yang ada di Depok. Dengan *design* rumah Joglo pada *indoor* yang memberikan kesan tradisional dan *outdoor* yang memberikan nuansa industrial.



gambar 1. 2 Ruang Namu Coffe & Eatery

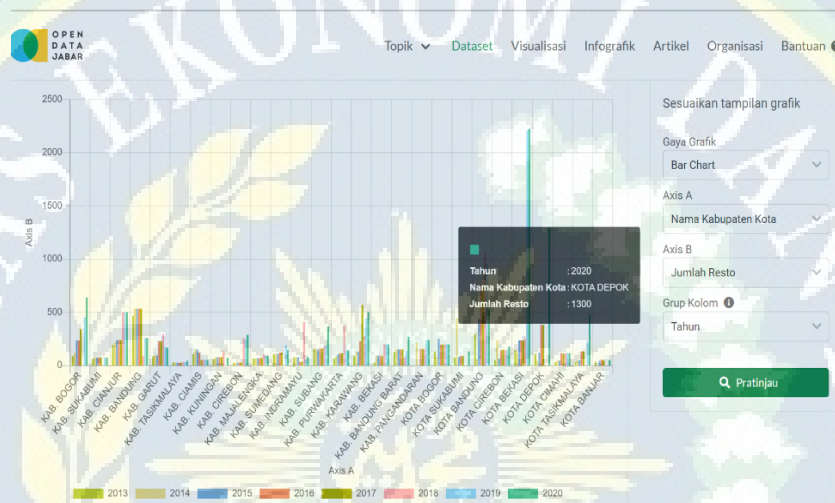
Pada gambar diatas dapat dilihat keadaan *store atmosphere* yang ada pada Ruang Namu Coffe & Eatery. Keunikan yang ditawarkan oleh Ruang Namu ialah desain dari Ruang Namu dengan konsep rumah Joglo dipadukan dengan suasana yang sejuk, sehingga terdapat nilai estetik. Dengan memberikan desain yang unik dan menjadi satu-satunya *coffee shop* yang menyajikan desain yang bertemakan rumah Joglo ini menjadi daya tarik untuk konsumen berkunjung.

Rasa	Suasana	Harga : Rasa	Pelayanan	Kebersihan
4,5% / 5	4,3% / 5	47% / 5	4,3% / 5	4,5% / 5

Tabel 1. 1 Presentase konsumen pada Ruang Namu Coffe & Eatery

Dalam artikel Pergikuliner yang membahas dan mengulas Ruang Namu Coffe & Eatery ini banyak pendapat positif yang diberikan konsumen setelah berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Untuk rasa 4.5 % , suasana 4.3 , Harga : Rasa 47% Pelayanan 4,3% Kebersihan 4.5% sebuah presentase ini didapatkan dari pendapat beberapa konsumen yang telah berkunjung ke Ruang Namu Coffe &

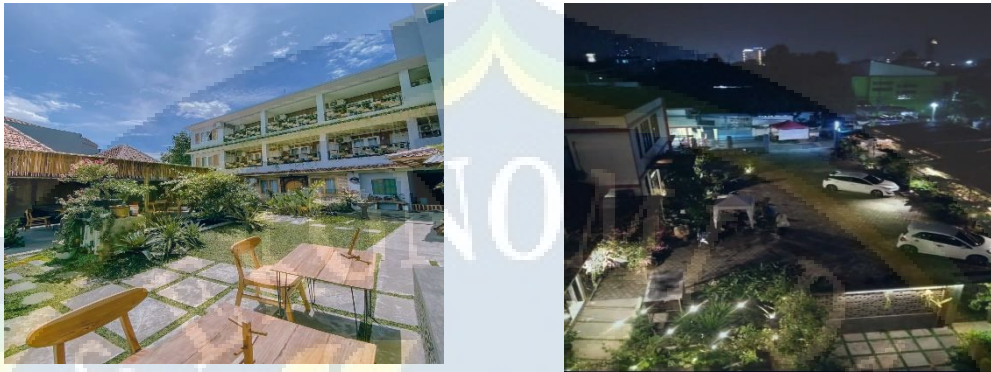
Eatery. Dengan itu penulis menyimpulkan terdapat ketertarikan konsumen untuk datang kembali dan memberikan waktu dan kesempatannya untuk datang dan bersenang senang bersama teman-teman. Ruang Namu Coffe & Eatery merupakan jenis kafe yang mendapatkan total rating tertinggi ke 4 dari kafe lain yang ada di kota Depok.



Gambar 1. 3 Jumlah Kafe di Kota Depok 2020

Kini menjamurnya *coffee shop* di kota Depok menyebabkan persaingan yang ketat dalam bisnis ini. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa kota Depok menjadi kota yang memiliki banyak industri ke 2 setelah kota Bekasi dengan jumlah 1.300 pada tahun 2020. Persaingan nama *coffee shop* besar juga menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pelaku usaha, nama-nama besar seperti Starbucks, Exelso, Coffe Toffe, kopi kenangan, kopi nako, dan masih banyak lagi. Dalam data yang dikelola oleh open data Jawa Barat Maka dari itu lokasi menjadi faktor yang harus diperhatikan dan diputuskan dengan berbagai pertimbangan, seperti target penjualan, transportasi umum, lokasi yang luas. Selain dari pada lokasi usaha pelaku usaha harus menciptakan sebuah suasana yang memberikan

kenyamanan pada konsumen dan nuansa yang membuat konsumen tertarik datang kembali.



gambar 1. 4 Ruang Namu Coffe & Eatery

Hasil observasi peneliti pada Ruang Namu Coffe & Eatery, lokasi Ruang Namu Coffe & Eatery berada di tengah lingkungan penduduk dan berdampingan dengan asrama/kos-kosan peria. Menurut ulasan yang dituliskan pada Pergikuliner, Ruang Namu Coffe & Eatery berada pada jalan Ciliwung, sekitar 50 meter dari jalan Margonda, masuk kedalam jalan Ciliwung. Dengan memanfaatkan pelataran kos-kosan peria membuat Ruang Namu Coffe & Eatery tertutup dengan gedung kos-kosan dan terlihat terpencil.

Gaya hidup pada anak dewasa mengalami perkembangan yang begitu berbeda terutama pada gaya menikmati secangkir kopi. Pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap penjualan sebuah *coffee shop*. Dengan menghadirkan *store atmosphere* yang berkualitas diharapkan mampu mempengaruhi penjualan dari setiap produk yang ditawarkan. Adanya perubahan gaya hidup pada anak muda dalam menikmati kopi

ialah media sosial yang mampu memperlihatkan aktivitas dari si pengguna (Admin Architectaria dan Interior Design 2014).

Studi analisa ini dilatar belakangi oleh adanya *research gap* pada riset. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septia dan Ita (2019) memaparkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan hasil analisa dari riset Wiwit dkk (2022). Namun hasil ini berbeda dengan riset oleh wirmansyah (2017) dimana lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian tentang *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu Claudia dan Cornelia (2021) bahwa *store atmosphere* positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan hasil analisa riset Wiwit dkk (2022). Akan tetapi hasil tersebut berbeda dengan Ravika (2018) dimana *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka berdasarkan penjelasan di atas peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh lokasi usaha dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Lokasi Usaha dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ruang Namu Coffe & Eatery”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah lokasi usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
2. Dengan keunikan *store atmosphere* yang disajikan oleh Ruang Namu Coffe & Eatery mampu mempengaruhi keputusan pembelian
3. Mengidentifikasi adanya pengaruh lokasi usaha dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Namu Coffe & Eatery ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk memberikan kerangka yang lebih jelas dalam pelaksanaan kegiatan ini, maka penulis perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan karena agar peneliti bisa lebih fokus dan mendalami permasalahan yang ada. Pembatasan masalah ini dibatasi hanya pada tingkat pengetahuan bagi pelaku bisnis bahwa penentuan lokasi usaha dan membangun *store atmosphere* menjadi hal penting yang harus diperhatikan.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dibuat penyaji yaitu :

1. Apakah lokasi usaha yang sudah ditetapkan memberikan dampak positif terhadap target penjualan pada Ruang Namu Coffe & Eatery.
2. Apakah sudah dilakukan upaya dalam meningkatkan *store atmosphere* pada Ruang Namu Coffe & Eatery.
3. Adakah pengaruh lokasi usaha dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada bisnis coffee shop Ruang Namu Coffe & Eatery.

1.3 Tujuan Peneliti

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pertanyaan di atas maka tujuan yang ingin dicapai penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ruang Namu Coffe & Eatery.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan hal yang harus diperhatikan dalam berwirausaha dan bisnis.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan pendidikan terutama didalam bidang kewirausahaan dan bisnis.

3. Bagi pembaca

Mampu termotifasi dalam kegiatan bisnis, supaya menjadi bisnis yang maju dan selalu berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Achirul Oktaviani . (2020). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe. academi.edu .
- Ainal, M. (2018). Pengaruh Lokasi Usaha dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotik Wedung. Pengertian Lokasi.
- Alma. (2003). Devinisi Lokasi Usaha. Jakarta : Muchlisin Riadi.
- Annisa, F. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsume Pada Roemah Kopi Bandung. repository.unpas.ac.id.
- Arief , F., Ico, C., & Irda. (2015). Pengaruh Lokasi Usaha dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Terdapat Pengaruh Lokasi Usaha dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.
- Assauri. (2004). Pengertian Keputusan Pembelian. Jakarta: Si Manis .
- Aziz, N. (2009 vol 23). Pengertian Konsumen. Jakarta: Thedi Mulyadi .
- Claudia , M. P., & Cornelia , D. M. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Jurnal Ilmia Perkusi, 39-40.
- Dewi. (2013). Pengertia Konsumen Menurut Para Ahli. Jakarta: Tedi Mulyadi .
- Elsa, N. M., & Joko , S. (2020). Pengaruh Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Patriat Mart Plus Blitas. Jurnal Aplikasi Bisnis , 4-5.
- Fandy , T. (2014). Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pelaku Usaha di Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi. UNIKOM , 15.
- Firmansyah, A., Kamle, I., & Irda. (2015). Pengaruh Lokasi Usaha dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi dan Store atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ghozali. (2013). Penjelasan Koefisien Determinasi . Jakarta: <http://repository.upi.edu/>.
- Gozali. (2013). Koefisien Determinasi . Jakarta .

- Hendri , M. (2006). Pemasaran Ritel . Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: eprints.stainkudus.ac.id.
- Hestin, M. (2014). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. sinar Galesong Pratama Gorontalo. repository.ung.ac.id.
- J , P. P., & Jerry , C. O. (2000).
- Jhon, C. M., & Michael , M. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta: Erlangga .
- Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga .
- Kotler, & Amstrong. (2001). Pengertian Keputusan Pembelian . Jakarta: ahmaddzaki.id.
- Lamp, E. A. (2001). Tujuan Store atmosphere . Jakarta: Erlangga.
- Muchlisin , R. (2020). Pembahasan Lokasi Usaha. Jakarta: kajian pustaka.
- Nur , D. A., Abdul, K. D., & M, K. (2018). Pengaruh Store atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu. Jurnal Ilmuan Riset Manajemen , 5-10.
- Nur , F. A., Mustari, Agus, S., Muh, I. s., & Muhammad , D. (2021, 04 24). Pengaruh store atmosphere dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Pattaya Thaitea Drink di Kota Makasar. Journals Of Economic Education and Entrepreneurship studies , 146-148.
- Ofusu , O., & Isaac. (2016). Pengaruh Lokasi dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian” survei dilakuka kepada konsumen di Roemah Kopi Bandung.
- Ridha , I. M. (2018). Pengaruh Store atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen J.CO Gerai Ujung Berung Town Square Bandung . Digital Library UIN Sunan Gunung Djati .
- Wiwit T.O., Karona.C.S., Sri H. (2022). *The Effect Of Store atmosphere And Location On Purchase Decisions In Bengkulu City Mode Shopping*. Jurnal Ilmuan Riset Manajemen.
- Swastha. (2002). Definisi Lokasi Usaha . Jakarta : repository.unimus.ac.id.