

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
 JURAMA, Vol. 3, No. 1, Februari 2026
 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SSSINCE COFFEEL & CO DI BINTARO JAKARTA SELATAN

Audri Alfrida Wike Kawung¹, Agus Sulaiman Anhary²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: audrifrida@gmail.com¹, dosen00598@unpam.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at Sssince Coffeel & Co in Bintaro, South Jakarta. The method used was quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and obtained a sample of 99 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The population in this study were consumers of Sssince Coffeel & Co in Bintaro, South Jakarta and the number of saturated samples was 99 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study were that store atmosphere had a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 18.5% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.819 > 1.660)$. Location had a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 25.8% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(5.918 > 1.660)$. Store atmosphere and location simultaneously significantly influence purchasing decisions with the regression equation $Y = 16.834 + 0.210X_1 + 0.152X_2$, with a coefficient of determination of 27.5%, while the remaining 72.5% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value $> F_{table}$ or $(19.544 > 3.09)$.

Keywords: *Store Atmosphere; Location; Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 99 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 18,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,819 > 1,660)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 25,8% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,918 > 1,660)$. *Store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 16,834 + 0,210X_1 + 0,152X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(19,544 > 3,09)$.

Kata Kunci: *Store Atmosphere; Lokasi; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Sejak lama, kopi adalah salah satu minuman favorit orang Indonesia. Kopi hanya dianggap sebagai minuman untuk orang tua pada awalnya, tetapi sekarang telah berkembang menjadi bisnis yang menguntungkan. Kopi tidak lagi sekadar cara untuk menghilangkan kantuk, namun sekarang menjadi bagian dari gaya hidup dan menjadi kesukaan berbagai kalangan. Data USDA mencatat bahwa konsumsi kopi nasional di Indonesia diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong pada 2023/2024. Angka-angka ini menjadi peluang bisnis yang menarik bagi pelaku usaha dan menunjukkan bahwa industri kopi adalah tempat yang bagus untuk berinvestasi.

Banyak bisnis kopi baru skala kecil dan besar yang muncul, menunjukkan bahwa usaha kopi atau *coffee shop* semakin populer di Indonesia, yang menjadikannya salah satu bisnis di industri kopi. *Coffee shop* juga menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-kopi. Saat ini, *Coffee shop*

sederhana di pinggir jalan telah berubah menjadi mal dan gedung hotel bintang lima dengan berbagai nama. *Coffee shop* saat ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman, menjadikannya tempat yang bagus untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain berfungsi sebagai tempat pertemuan bisnis, banyak *coffee shop* juga merupakan tempat penting untuk interaksi sosial (Herlyana, 2012).

Coffee shop di Jakarta Selatan semakin berkembang pesat. Dikenal sebagai "kota gaul", kota ini menjadi tempat yang penuh dengan kreativitas dan ekspresi. Bisnis *Coffee shop* yang diminati oleh banyak orang adalah hasil dari kreativitas ini. Sssince Coffee & Co, sebuah *coffee shop* di Jakarta Selatan, telah berhasil memanfaatkan peluang bisnis di industri kopi, menjadikannya tempat favorit bagi berbagai kalangan dan generasi. Sssince Coffee & Co. terletak di Jl. Bintaro Tengah No.08 Blok O2, RT.4/RW.8, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, dan buka dari pukul 09.00 hingga 22.00 WIB. Toko kopi ini juga menjual minuman non-kopi serta berbagai makanan ringan dan berat. *Coffee shop* ini menysasar pelanggan yang menjadikan mengunjungi *coffee Shop* sebagai gaya hidup dengan fokus pada kualitas. Sssince Coffee & Co hadir semakin menarik dengan berbagai tawaran yang menarik, seperti tata ruang kontemporer, akses internet gratis, dan layanan pelanggan yang baik.

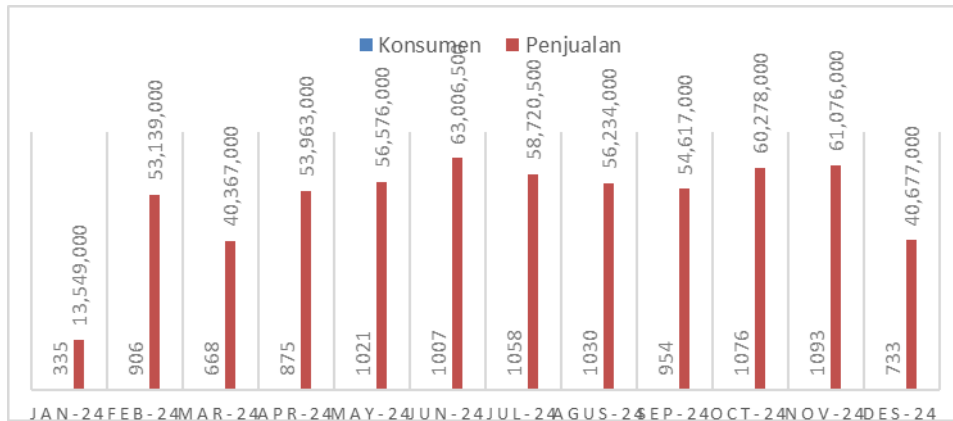
Dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, Sssince Coffee & Co menghadapi tantangan dalam menumbuhkan minat beli pelanggan dan membuat mereka membuat keputusan untuk membeli barang. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak variabel, termasuk faktor internal konsumen dan pengaruh eksternal dari stimulus yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memahami kebutuhan dan selera pelanggan serta perilaku mereka saat mereka membuat keputusan untuk membeli.

Bisnis kopi menghadapi tantangan untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli pelanggan, karena keputusan ini berkorelasi langsung dengan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, pengelola harus meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mengamati perilaku pelanggan untuk memberikan layanan terbaik dan membangun kepercayaan pelanggan. Data penjualan Sssince Coffee & Co dapat menunjukkan seberapa kuat konsumen memilih untuk membeli sesuatu di sana.

Tabel 1: Data Penjualan pada Sssince Coffee & Co Periode Januari 2024 – Desember 2024

Bulan	Konsumen	Total Penjualan	Target	Keterangan
Januari 2024	335	Rp. 13.549.000	Rp. 54.712.000	Target Belum Tercapai
Februari 2024	906	Rp. 53.139.000	Rp. 54.712.000	Target Belum Tercapai
Maret 2024	668	Rp. 40.367.000	Rp. 54.712.000	Target Belum Tercapai
April 2024	875	Rp. 53.963.000	Rp. 54.712.000	Target Belum Tercapai
Mei 2024	1021	Rp. 56.576.000	Rp. 54.712.000	Target Tercapai
Juni 2024	1007	Rp. 63.006.500	Rp. 54.712.000	Target Tercapai
Juli 2024	1058	Rp. 58.720.500	Rp. 54.712.000	Target Tercapai
Augustus 2024	1030	Rp. 56.234.000	Rp. 54.712.000	Target Tercapai
September 2024	954	Rp. 54.617.000	Rp. 54.712.000	Target Belum Tercapai
Oktober 2024	1076	Rp. 60.278.000	Rp. 54.712.000	Target Tercapai
November 2024	1093	Rp. 61.076.000	Rp. 54.712.000	Target Tercapai
Desember 2024	733	Rp. 40.677.000	Rp. 54.712.000	Target Belum Tercapai
Total	10.756	Rp. 612.203.000	Rp. 54.712.000	

Sumber : Sssince Coffee & Co 2025



Sumber : Sssince Coffee & Co 2025

Gambar 1: Grafik Penjualan Sssince Coffee & Co Bintaro

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk di Sssince Coffee & Co masih terbilang tidak signifikan/fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa Sssince Coffee & Co perlu lebih memahami kebutuhan dan selera konsumen serta perilaku merek dalam mengambil keputusan pembelian. Memahami faktor-faktor ini sangat penting, terutama mengingat rendahnya keputusan pembelian dapat berdampak signifikan pada penjualan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Kegiatan usaha bertujuan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan agar dapat meraih keuntungan, salah satunya dengan menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan untuk mendorong keputusan pembelian. Strategi *store atmosphere* memiliki dampak besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang diharapkan dapat menumbuhkan minat untuk membeli. Menurut Kotler (2015), atmosfer adalah upaya merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional yang dapat meningkatkan pembelian. Tjiptonol (2017) juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* mencerminkan nilai perasaan yang dirasakan konsumen saat berada di dalam ruang toko atau *Coffee shop*. Ketika suasana positif, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu, berpotensi meningkatkan jumlah pembelian.

Salah satu pengunjung Sssince Coffee & Co mengungkapkan bahwa *smoking area* yang sempit membuat suasana terasa sesak saat ramai dan tempat parkir yang hanya cukup 2 mobil dan beberapa motor. Sangadji dan Sopiah (2018) menyatakan bahwa suatu toko harus menciptakan suasana yang nyaman agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.



Sumber : Sssince Coffee & Co 2025

Gambar 2: Tempat Parkir & Smoking Area di Sssince Coffee & Co Bintaro

Kondisi gambar di atas menunjukkan tempat parkir yang kurang luas sehingga banyak konsumen yang melaporkan kekurangan di Sssince Coffee & Co yang membuat mereka merasa kurang nyaman. Masih banyak konsumen yang tetap berencana untuk kembali dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei dengan 301 orang responden yang

merupakan pengunjung Sssince Coffee & Co untuk mengevaluasi *store atmosphere* di Sssince Coffee & Co.

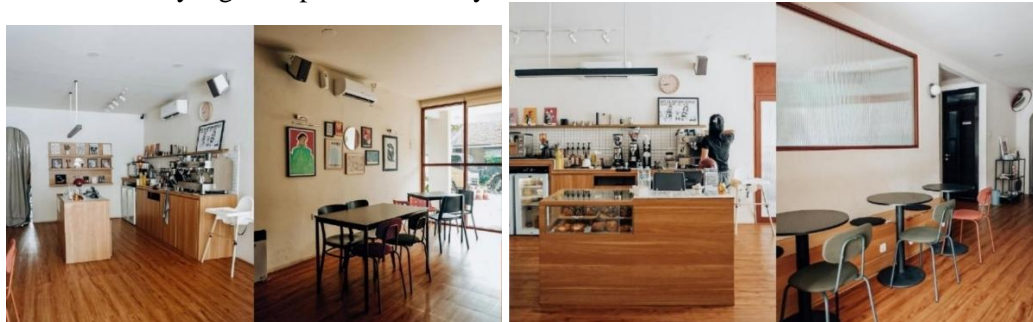
Tabel 2: Hasil Pra-Survei Store Atmosphere di Sssince Coffee & Co

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Store Atmosphere	Store exterior yang terdapat di Sssince Coffee & Co menarik dan sesuai dengan konsepnya	14 (46,7%)	16 (53,3%)
	Store layout yang terdapat di Sssince Coffee & Co sesuai dengan penempatannya dan sudah memadai	11 (36,7%)	19 (63,3%)
	General interior yang terdapat di Sssince Coffee & Co sesuai dengan konsepnya	26 (86,7%)	4 (13,3%)
	Interior display yang terdapat di Sssince Coffee & Co sesuai dengan konsepnya	20 (66,7%)	10 (33,3%)

Sumber : Pra Kuesioner 2025

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan bahwa dari presurvei yang dilakukan, sebagian besar responden menyatakan bahwa *store layout* dan *store exterior* di Sssince Coffee & Co masih kurang memadai termasuk area *smoking room* yang dinilai sempit dan sesak hal tersebut tidak sepenuhnya mengurangi minat pengunjung untuk datang. Kekurangan dalam penataan ruang digantikan oleh kesan positif yang kuat terhadap interior secara umum, di mana 86,7% responden menilai interior sudah sesuai dengan konsep yang diusung, serta 66,7% menyatakan tampilan interiornya menarik.

Selain itu, alasan lain yang membuat konsumen tetap datang adalah karena suasana cafe yang nyaman dan cocok untuk bersosialisasi. Bagi sebagian besar pengunjung, Sssince Coffee & Co bukan hanya sekadar tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk berkumpul, bekerja, atau bersantai. Desain interior yang estetik, terkesan *homey* dan mendukung aktivitas sosial memberikan nilai tambah tersendiri. Kombinasi antara atmosfer yang menyenangkan dan kenyamanan pengalaman berkunjung menjadi faktor utama yang mempertahankan loyalitas konsumen.



Sumber : Sssince Coffee & Co 2025

Gambar 3: Store Atmosphere di Sssince Coffee & Co Bintaro

Menciptakan atmosfer yang menyenangkan di dalam *coffee shop* memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. *Coffee shop* dituntut untuk mampu membentuk atmosfer terencana yang disesuaikan dengan pasar dasarnya, sehingga konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Suasana toko (*store atmosphere*) berperan penting dalam menarik pembeli, terutama jika manajemen bertujuan untuk menarik pengunjung agar datang dan membeli produk. Selain *store atmosphere*, faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan membeli. Perusahaan perlu menentukan lokasi yang strategis, karena hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Lokasi yang tepat memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan mereka dalam memilih dan bertransaksi.

Pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan bagi *coffee shop* dalam mendatangkan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau akan membuat pelanggan merasa

diperhatikan, terutama jika dekat dengan fasilitas lain yang mendukung. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), lokasi merupakan faktor penting dalam memastikan produk terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Fenomena yang ditemukan di Sssince Coffee & Co menunjukkan bahwa pemilihan lokasi ini strategis karena dekat dengan jalan besar. Akan tetapi, tidak dilintasi oleh transportasi umum yang mana transportasi umum juga merupakan kemudahan akses bagi pelanggan. Oleh karena itu, peneliti juga melakukan pra-survey dengan 30 orang responden yang merupakan pengunjung Sssince Coffee & Co untuk mengevaluasi lokasi yang dipilih oleh *Coffee Shop* ini.

Tabel 3: Hasil Pra-Survey Lokasi di Sssince Coffee & Co

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Lokasi	Lokasi Sssince Coffee & Co mudah diakses dan ditemukan konsumen	14 (46,7%)	16 (53,3%)
	Sssince Coffee & Co memiliki lokasi yang strategis dan dekat jalan raya	20 (66,7%)	10 (33,3%)
	Tidak terdapatnya Coffee shop lain disekitar lokasi Sssince Coffee & Co	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber : Pra Kuesioner 2025

Berdasarkan hasil pra-survey pada Tabel 1.3 diketahui bahwa meskipun 53,3% responden menyatakan lokasi Sssince Coffee & Co tidak mudah diakses dan ditemukan, sebanyak 66,7% tetap menilai bahwa cafe ini berada di lokasi yang strategis dan dekat dengan jalan raya. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum lokasi cafe masih dianggap cukup aman dijangkau, terutama oleh pengguna kendaraan pribadi atau ojek online, meskipun tidak dilalui langsung oleh transportasi umum.

Alasan lain konsumen tetap datang ke cafe ini meskipun akses transportasi umum kurang optimal adalah karena daya tarik cita rasa kopi serta suasana yang mendukung untuk bekerja atau bersantai menjadi nilai lebih yang tidak dimiliki semua cafe. Sssince Coffee & Co juga kemungkinan sudah membangun citra positif dan menjadi tempat langganan bagi banyak pengunjung.

Berdasarkan kesimpulan diatas, lokasi terbukti menjadi salah satu faktor mendasar dalam keputusan pembelian konsumen. *Coffee shop* yang mudah dijangkau dan diakses oleh transportasi memiliki nilai tambah tersendiri, karena konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah aksesnya dijangkau oleh konsumen. hal ini Sssince Coffee & Co perlu membenahi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan lokasi dan memperbaiki aspek *store atmosphere* untuk meningkatkan profit kedepannya.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kusioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti

dalam penelitian ini yaitu variabel *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan *Store Atmosphere* (X_1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	10,303	0,166	Valid
KX1-2	10,415	0,166	Valid
KX1-3	10,467	0,166	Valid
KX1-4	10,530	0,166	Valid
KX1-5	10,672	0,166	Valid
KX1-6	10,400	0,166	Valid
KX1-7	10,410	0,166	Valid
KX1-8	10,633	0,166	Valid
KX1-9	10,622	0,166	Valid
KX1-10	10,698	0,166	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 99 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 99 - 2 = 97$ maka didapat r tabel sebesar 0,166. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel *store atmosphere* dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,166$.

Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Lokasi (X_2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	10,583	0,166	Valid
KX2-2	10,471	0,166	Valid
KX2-3	10,513	0,166	Valid
KX2-4	10,381	0,166	Valid
KX2-5	10,489	0,166	Valid
KX2-6	10,456	0,166	Valid
KX2-7	10,521	0,166	Valid
KX2-8	10,556	0,166	Valid
KX2-9	10,328	0,166	Valid
KX2-10	10,391	0,166	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel lokasi dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung $> r$ tabel, $(n-2) = 99 - 2 = 97$ yaitu 0,166. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	10,553	0,166	Valid
KY-2	10,365	0,166	Valid
KY-3	10,469	0,166	Valid
KY-4	10,542	0,166	Valid

KY-5	10,595	0,166	Valid
KY-6	10,523	0,166	Valid
KY-7	10,329	0,166	Valid
KY-8	10,490	0,166	Valid
KY-9	10,507	0,166	Valid
KY-10	10,540	0,166	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, $(n-2) = 99 - 2 = 97$ yaitu 0,166. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *store atmosphere* dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,765 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)

Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,610	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel lokasi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,610 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,680 > 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal

jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

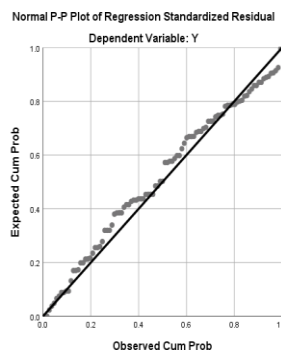
Tabel 10: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27818991
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.090
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,105. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ($0,105 > 0,050$) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:



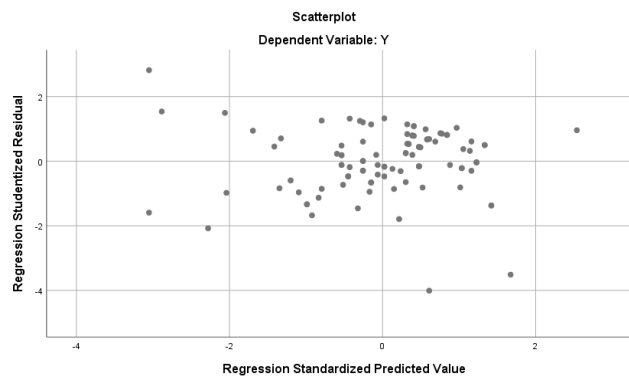
Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Gambar 4: P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel *store atmosphere* (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Gambar 5: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara *Store Atmosphere* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,710	3,508		7,044	0,000
	X1	0,409	0,085	0,439	4,819	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,819 > 1,660$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Lokasi (X_2)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai

berikut:

Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Lokasi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,667	3,709		5,302	0,000
	X2	0,535	0,090	0,515	5,918	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,918 > 1,660)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (*store atmosphere* dan lokasi) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F-hitung dengan F-tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2$ dan $(df_2 = n - k) = 99 - 3 = 96$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} dari $96 = 3,09$ dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 13: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Store Atmosphere (X₁) Dan Lokasi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,591	2	220,295	19,544	.000 ^b
	Residual	1082,096	96	11,272		
	Total	1522,687	98			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(19,544 > 3,09)$ dan diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa

baik *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store atmosphere, atau suasana toko, memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Suasana toko yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 4,819$ sedangkan $t_{tabel} = 1,660$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Laila Khoiroh Nissa Muthoharoh Alvin Praditya (2024) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rafa Rabbit pet shop di cabang Bintaro.

Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, dan memiliki fasilitas seperti tempat parkir yang memadai, cenderung lebih diminati konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 5,918$ sedangkan $t_{tabel} = 1,660$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Evi Susanti at al., (2024) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Permata Elok di Bekasi.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) Dan Lokasi (X_2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store atmosphere (suasana toko) dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko yang menarik dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($19,544 > 3,09$) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardhi Febriansyah at al.. (2022) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan.

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,819 > 1,660$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,918 > 1,660$) dan juga diperkuat dengan

signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

3. *Store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh F hitung $> F$ tabel atau $(19,544 > 3,09)$ dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sssince Coffeel & Co Di Bintaro Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, D., & Si, M. (2019). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Anang, F. dan Mahardhika (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Daryanto (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2021). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kharis, I. F. (2019). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Lupiyohadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Rao, P. (2019). *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis*, The Asian.
- Ridwan (2021). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Robbins, Stephen. P. dan Mary, C. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. (2019). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Setiadi (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Siswanto (2020). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publising.
- Stoner, J.A.F, dkk. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sudjana, N., & Ibrahim (2019). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umi, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Yazid (2020). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.