

## **PENGARUH LOKASI TOKO DAN *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CAFÉ BEDJANA TINY HOUSE* MALANG**

**Achmad Zainul Abrori Al Fahmi<sup>1</sup>**  
**Lina Budiarti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[ach.zainulabrori@gmail.com](mailto:ach.zainulabrori@gmail.com)

<sup>2</sup>[linabudiarti@polinema.ac.id](mailto:linabudiarti@polinema.ac.id)

---

### Abstrak

Café Bedjana Tiny House merupakan salah satu ritel yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Berlokasi di Kawasan Lowokwaru yang berdekatan dengan Soekarno-Hatta dan selalu ramai dikunjungi, tepatnya berada di dalam perkampungan Jl. Ikan Piranha Atas menjadikan kafe ini sebagai salah satu kafe yang digemari karena memiliki lokasi yang unik serta memiliki konsep rumah tradisional yang terlihat vintage serta nyaman untuk dikunjungi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 97 responden dengan Teknik purposive sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari Lokasi Toko dan Store Atmosphere, serta variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable Lokasi Toko (X1) dan Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) pada Café Bedjana Tiny House. Sedangkan secara simultan variable Lokasi Toko (X1) dan Store Atmosphere (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Café Bedjana Tiny House.

Kata-kata kunci: Lokasi Toko; Store Atmosphere; Keputusan Pembelian

### Abstract

*Café Bedjana Tiny House is one of the retailers in the food and beverage sector Located in the Lowokwaru area close to Soekarno-Hatta and is always crowded, precisely on Jl. Ikan Piranha Atas makes this cafe one of the most popular cafes because it has a unique location and has a traditional house concept that looks vintage and comfortable to visit.*

*This research is a quantitative research. The data collection method used is the distribution of questionnaires to 97 respondents with purposive sampling technique. Analysis of this research data using multiple regression analysis. The independent variables consist of Store Location and Store Atmosphere, and the dependent variable is Purchase Decision.*

*The results of this study showed that partially variable Store Location (X1) and Store Atmosphere (X2) have a positive and significant influence on the variable Purchase Decision (Y) on Café Bedjana Tiny House. While simultaneously variable Store Location (X1) and Store Atmosphere (X2) also have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) on Café Bedjana Tiny House.*

Keywords: Store Location; Store Atmosphere; Keputusan Pembelian

---

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu ritel yang sedang marak dewasa ini adalah kafe, terutama kafe dengan nuansa tradisional seperti Bedjana *Tiny House*.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Kafe Bedjana *Tiny House* harus memperhatikan suasana toko serta lokasi. Sebab suasana toko dan lokasi toko merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, hal tersebutlah yang melatarbelakangi judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Toko terhadap keputusan pembelian pada *Café Bedjana Tiny House*.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah variable lokasi toko dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Café Bedjana Tiny House* Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko dan *store atmosphere* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Café Bedjana Tiny House*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai lokasi toko dan *store atmosphere* dalam penelitian ini adalah a) Akbar (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* lebih besar pengaruhnya daripada lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada *Inspider27* Malang. b) Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Café Bukit Delight* Malang. c) Agasta (2018) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Lokasi Toko

Menurut Alma (2010:109), "Lokasi merupakan faktor yang memengaruhi sukses atau gagalnya sebuah bisnis kecil. Lokasi ini ada yang mudah dicapai oleh konsumen dan ada yang jauh".

#### 2.2.2. *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:325) "*store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarnya dapat menarik konsumen untuk membeli".

#### 2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015:5) "Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan srta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi".

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2013) "dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut".

#### 2.3.2. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:325) Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

#### 2.3.3. Hubungan Lokasi Toko dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2017:62), "faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu penggunaan daftar belanja, pemilihan lokasi toko, dan pengaruh nuansa toko (*Store atmosphere*). Bahkan konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya".

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif

### 3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek atau konsumen yang pernah membeli di *Café Bedjana Tiny House* Malang secara *dine in* sebanyak dua kali yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow*.

### 3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yang pertama yakni menurut Tjiptono (2011:134) terdapat 6 indikator lokasi toko yaitu Akses dengan item mudah dijangkau dan kondisi jalan, visibilitas dengan item dapat dilihat dan jarak pandang, lalu lintas dengan

item kepadatan jalan dan orang lewat, tempat parkir dengan item luas tempat dan keamanan parkir, lingkungan dengan item perkampungan warga dan masjid, kompetisi dengan item jarak pesaing dan banyak pesaing.

Definisi operasional variable yang kedua yakni menurut Berman & Evans (2010:59) terdapat 4 indikator *store atmosphere* yaitu *exterior* dengan item bagian depan, papan nama, pintu masuk, lingkungan toko, dan fasilitas parkir, *general interior* dengan item pencahayaan toko, penempatan aksesoris, dan kebersihan area, *store layout* dengan item penataan fasilitas dan fasilitas toilet, *interior point of interest display* dengan item penataan rak dan penataan poster.

Definisi operasional variable pada penelitian ini yang terakhir yakni menurut Kotler (2009) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yakni pengenalan masalah dengan item kebutuhan konsumsi dan kebutuhan terhadap *cafe*, pencarian informasi dengan item teman dan internet, evaluasi alternatif dengan item manfaat produk dan membandingkan produk dengan pesaing, keputusan dengan item memutuskan membeli dan mengonsumsi produk, perilaku pasca-pembelian dengan item merasa puas, pembelian ulang, dan merekomendasikan.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini cara atau Teknik dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket).

### **3.7. Metode Analisa**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesa.

### **3.8. Uji**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **3.8.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel yatau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **3.8.3. Uji t**

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y).

#### **3.8.4. Uji F**

Menurut Ghazali (2018:179), uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel *independent* X ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Y.

### **3.8.5. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.5.1. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2011:160) Uji normalitas bertujuan menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda yaitu residual berdistribusikan normal atau mendekati normal.

#### **3.8.5.2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

#### **3.8.5.3. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghazali (2018:137) uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

## **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

### **4.1. Uji Validitas**

Hasil uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid.

### **4.2. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reabilitas menyatakan bahwa keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel

### **4.3. Uji t**

Hasil uji t menunjukkan variabel lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variable lokasi toko ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $6,856 > 0,677$  dan signifikan  $0,000 < 0,5$  dan variable *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variable *store atmosphere* ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $4,089 > 0,677$  dan signifikan  $0,001 < 0,5$ .

### **4.4. Uji F**

Nilai F hitung sebesar 115,866 dan F tabel sebesar 3.09 yang artinya F hitung  $> F$  tabel dan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa lokasi toko dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada *Café Bedjana Tiny House*, diterima.

#### **4.5. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1. Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik data berada di sekitar atau mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

##### **4.5.2. Uji Multikolinieritas**

Data menunjukkan bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah.

##### **4.5.3. Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan grafik data menyebar di antara 0 dan Y serta tidak membentuk pola tertentu dengan demikian dapat di simpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### **4.6. Bahasan**

Berdasarkan nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,705, menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,705 atau 70,5%. Sedangkan sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau yang tidak teliti. Atau dapat dijelaskan bahwa variasi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh semua variabel X adalah 70,5%.

#### **5. Kesimpulan**

##### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa lokasi toko dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi toko dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Café Bedjana Tiny House*.

##### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan kepada *Bedjana Tiny House* adalah perusahaan diharapkan untuk selalu memperhatikan keputusan pembelian konsumen terutama mengenai lokasi toko dan *store atmosphere*.

#### **6. Daftar Rujukan**

- Akbar, Auliyya Fadhila. 2017. Pengaruh Lokasi Toko dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di *Inspired27 Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407-5523 Volume 3, Nomor 1, 2017, 213-218.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agasta, Lana Sofi. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407-3741 Volume 4, Nomor 1, Juni 2018, 109-112.
- Berman dan Evans. 2010. *“Retail Management”*. 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Dwi Bagus. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Café Bukit Delight Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407-3741 Volume 4, Nomor 1, Juni 2018, 129-132.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.