

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *GRANDS COFFEE BLITAR*

Vivi Febri Kumalasari<sup>1</sup>  
Masreviastuti<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> vivifebrik1402@gmail.com

<sup>2</sup> masreviastuti@polinema.ac.id

### Abstrak

Persaingan bisnis coffee shop yang maju dan semakin pesat. Dan pelaku bisnis harus memperhatikan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi, menjadi salah satunya faktor yang harus diperhatikan. Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Grands Coffee Blitar*. Penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Menggunakan Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, besarnya kontribusi *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian, yaitu 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Grands Coffee Blitar* dapat menjadikan variabel Suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi sebagai faktor yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen *Grands Coffee Blitar*.

Kata kunci : Suasana toko (*store atmosphere*); Lokasi; Keputusan Pembelian; *Grands Coffee Blitar*.

### Abstract

*Business competition for coffee shop has been growing rapidly. This requires businessmen to pay attention to customer considerations, for instance store atmosphere and location. This study aims to determine and analyze the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at Grands Coffee in Blitar. The study was a quantitative research with two variables. The independent variables were Store Atmosphere (X1) and Location (X2) and the dependent variable was Purchasing Decision (Y). The data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents with a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis, and hypothesis test.*

*Results of the study showed that store atmosphere and location partially and simultaneously had a positive effect on purchasing decisions. Whereas, and the store atmosphere and location contributed positively to purchasing decisions by 67,3% while the remaining 32,7% was influenced by other variables not examined. From the results of this study, it can be concluded that Grands Coffee Blitar can make the store atmosphere and location variables as factors that must be considered to attract customers, so it can increase consumers' transactions at Grands Coffee Blitar.*

*Keywords: Store Atmosphere, Location, Purchasing Decision; Grands Coffee Blitar.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang pada era globalisasi di negara kita, berkembang semakin pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Pertumbuhan bisnis yang berkembang salah satunya secara pesat, yaitu pada bidang kuliner. Makanan begitu juga dengan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga akan terus berkembang

seiring berjalanya waktu. Salah satunya adalah kedai kopi yang biasa disebut kafe .

Salah satu pendukung kafe yaitu *store atmosphere* atau suasana toko meliputi suasana fisik dan mental, yang menjadikan pelanggan di dalam toko merasa nyaman dan tertarik untuk membeli. Selain *store atmosphere* lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen. Lokasi bertempat yang seterategis, akan memudahkan

konsumen dalam menuju ke kedai yang kemudian melakukan sebuah proses beli.

Dengan adanya persaingan usaha kedai kopi yang semakin ketat dan menjamur khususnya di kota Blitar salah satunya adalah Grands Coffee Blitar yang tentunya memiliki ide dan konsep yang unik guna menarik perhatian calon konsumen, Selain itu lokasi yang mudah dijangkau dan dapat diakses melalui google maps. Grands *Coffee* Blitar yang berlokasi, di jalan Cakraningrat No.11 , Sentul , Kecamatan Kepanjenkidul , Kota Blitar , merupakan suatu usaha kedai kopi yang menyediakan beberapa jenis minuman kopi , non - kopi dan berbagai makanan

Permasalahan yang sering terjadi saat ini adalah konsumen tidak hanya memutuskan pembelian di kedai sebagai tempat menyeduh minuman atau menikmati makanan saja, namun juga akan memutuskan pembelianya dengan adanya suasana atmosfer di dalam toko, serta lokasi suatu kedai.

Dengan latar belakang di atas, dalam disertasi tujuan seperti berikut ini, apakah *store atmosphere* dan lokasi yang telah disediakan oleh Grands *Coffee* Blitar yang dimana mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, tertarik untuk mengambil penelitian dan pilih judul Skripsi yaitu pilih judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Grands *Coffee* Blitar”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Grands *Coffee* Blitar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara Bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Grands *Coffee* Blitar.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian oleh (Sukmaningtyas, 2019) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan Secara simultan dan parsial, pengaruh yang signifikan antara lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian sebesar 79,6.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. *Store Atmosphere*

Menurut (Utami, 2017) Suasana toko (*store atmosphere*) ialah, suatu rangkaian karakter dari fisik toko diantaranya, yaitu arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan,

warna, temperatur, musik, aroma yang keseluruhannya akan menciptakan suatu citra di dalam lubuk hati konsumen”.

#### 2.2.2. Lokasi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa “Lokasi berarti dalam hubungannya dengan markas suatu kantor perusahaan dan tempat di mana usaha atau kegiatan dilakukan”.

#### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Nurmawati, 2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian, yaitu pilihan antara dua atau lebih dari alternatif pilihan beli. Dapat dikatakan, jika Anda dapat memutuskan sebuah keputusan, Anda harus memiliki berbagai pilihan”.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1. Hubungan *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) “*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor agar konsumen tertarik datang ke toko. Masing-masing toko memiliki citra toko yang dapat menciptakan suasana yang tepat untuk sasaran pangsa pasar dan mendorong pembelian konsumen”

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat menunjukkan (*store atmosphere*) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Toko dengan *store atmosphere* yang dapat menambah daya tarik yang sehingga konsumen tertarik dalam melakukan pembelian

#### 2.3.2. Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian

Menurut (Utami, 2017) menyatakan bahwa “Isu-isu atau permasalahan yang membuat suatu lokasi tertentu sangat menarik, manfaat aksesibilitas ke lokasi, dan manfaat ditetapkan sebagai pusat dipertimbangkan. Aksesibilitas situs adalah tentang memudahkan konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi.” Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa lokasi memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut.

#### 2.3.3 Hubungan *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Utami, 2017) Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang tidak terencana dan keputusan pembelian di dalam toko antara lain, adalah adanya daftar belanjaan (shopping list) kemudian, pemilihan lokasi toko, dan serta dampak dari sebuah *store atmosphere*. Dari pembahasan di atas, sudah jelas. bahwasanya lokasi dan Suasana toko merupakan, salah satu faktor yang

mempengaruhi sebuah keputusan pembelian

## Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penggunaan jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian guna mengetahui serta menganalisis pengaruh dari *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Azizah, 2022) yaitu “Deskriptif Kuantitatif adalah metode yang dapat digunakan untuk membantu mendeskripsikan, dan memaparkan (menggambarkan) situasi atau fenomena yang actual (fakta) dari satu sampel penelitian. Sehingga disebut penelitian deskriptif. Karakteristik analisis deskriptif kuantitatif selalu berkaitan dengan pencacahan dan bilangan komputasi”.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini, tidak lain ialah konsumen *Grands Coffee* Blitar pada bulan Desember 2021 sejumlah 2325 dan Januari 2022 berjumlah 3100, jadi keseruhan 5425. Maka rata-rata pengunjung perbulan adalah 2712, jumlah konsumen tersebut akan dijadikan populasi estimasi pada penelitian ini.

### 3.3. Sampel

Untuk penelitian ini, perhitungan pada sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan dengan rumus Slovin . Yang didapat dan digunakan pada penelitian ini, ialah 100 responden dalam penelitian ini

### 3.4. Teknik Sampling

Dalam mengambil sampel, metode yang digunakan ialah Teknik non-probabilistik dengan teknik *purposif sampling*. (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwasanya “Teknik sampling merupakan sebuah metode pengambilan sampel. Berbagai Teknik dalam sebuah pemutusan sampel digunakan dalam mengidentifikasi sampel yang digunakan untuk penelitian”.

Kemudian, pengambilan data dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu yaitu 1) pernah melakukan pembelian di *grands coffee* blitar, 2) laki-laki atau perempuan, 3) pelajar, mahasiswa, dan yang sudah bekerja, 4) periode pembelian bulan April 2022.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini memiliki tiga variabel. Variabel yang pertama adalah *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz dalam (Utami, 2017) terdiri dari 7 indikator diantaranya desain toko dengan item kesan dan positif, tata letak toko dengan

item tidak rumit dan menarik, komunikasi visual dengan item informasi dan kemudahan, penerangan dengan item tidak berlebihan dan lampu sorot, warna dengan item tepat dan disesuaikan, musik dengan item nyaman dan meningkatkan mood, dan aroma dengan item netral dan segar.

Variabel yang kedua adalah lokasi menurut Tjiptono dalam (Irnawati, 2021) terdiri dari 7 indikator yaitu akses memiliki item mudah dijangkau dan memiliki transportasi yang memadai, *visibilitas* memiliki item kejelasan dan normal, lalu lintas memiliki item kepadatan dan kemacetan, kemudian, memiliki tempat yang luas untuk parkir dan juga tempat yang aman, lingkungan memiliki item sekitar dan ditawarkan, kemudian persaingan memiliki item motivasi dan menghambat, serta peraturan pemerintah memiliki item larangan dan ketentuan.

Variabel yang ketiga adalah keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2018) terdiri dari 5 indikator yaitu identifikasi kebutuhan dengan item motivasi dan mempertimbangkan pembelian, pencarian informasi memiliki item media elektronik dan teman, selanjutnya evaluasi alternatif memiliki item sosial dan ketersediaan, kemudian ada pembelian dan konsumsi memiliki item interaksi dan layanan, serta evaluasi purnabeli memiliki item puas dan pembelian ulang.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pemungutan sebuah data, yang digunakan dan ada di penelitian ini yaitu ada 3 diantaranya adalah wawancara, dan kuesioner (angket), serta observasi.

### 3.7. Metode Analisa

Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan uji hipotesis.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa “Uji validitas yang digunakan, dalam pengukuran sah dan valid tidaknya sebuah angket”. Kuesioner akan dibilang valid apabila persoalan dan kuesioner bisa untuk memberi ungkapan suatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut.

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa “Reliabilitas adalah, sebuah alat ukur suatu kesioner yang merupakan sebuah indikator suatu dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dapat terbilang reliabel ataupun handal, jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan memiliki nilai kestabilan dari waktu ke waktu.

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa “uji normalitas memiliki tujuan dalam mengetes sebuah model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal.”

#### 3.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) yaitu “uji multikolinieritas punya tujuan dalam memeriksa sebuah model regresi, apakah dapat ditentukan adanya korelasi Antar variabel bebas (independen)”.

#### 3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa: tujuan dari Uji Heteroskedastisitas dalam menguji sebuah model regresi, apakah terjadi jika terdapat adanya ketidakseimbangan yang tetap dalam variasi residual dari satu penglihatan ke penglihatan lainnya, hal itu disebut homoskedastisitas, jika tidak disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik maka dapat dikatakan homoskedastisitas atau heteroskedastisitas apabila jika tidak memiliki heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) berpendapat bahwa, “Secara umum analisis ini dipergunakan dalam meneliti sebuah dampak beberapa variabel bebas (independence) kepada variable terikat”.

### 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran seberapa kuat model tersebut., untuk menjabarkan sebuah variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi, ialah antara angka 0 dan angka 1. Untuk nilai  $R^2$  yang kecil memberitahukan sebuah bahwa keterbatasan kesanggupan sebuah variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil memberitahukan keterbatasan kesanggupan sebuah variabel independen untuk menjabarkan sebuah variasi variable dependen. Kemudian, ketika nilainya menuju ke 1, maka kita dapat mengatakan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informa yang diperlukan untuk mengkirakan variasi variabel dependen”.

### 3.7.6 Uji Hipotesis

#### 3.7.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) “Uji parsial merupakan uji parsial yang digunakan untuk

memeriksa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian uji-t digunakan saat menguji hipotesis parsial (Anda dapat melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y).

#### 3.7.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa Uji F, merupakan sebuah uji sama-sama dan digunakan untuk mengetes apakah sebuah variabel bebas secara bersamaan yang dapat mempengaruhi suatu variabel terikat

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid. Karena hal tersebut dapat diketahui berdasarkan dari perhitungan antara  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654) dengan signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga item-item dalam variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat melakukan pengukuran pada pengaruh sebuah variabel suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Grands Coffee* Blitar.

### 4.2. Uji Reabilitas

Dalam hasil uji reabilitas, menyatakan bahwasan keseluruhan item yang dipergunakan sebagai mengukur variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat diketahui karena mempunyai nilai berupa cronbach alpha  $> 0,70$ . Hal tersebut berarti dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) mempunyai nilai 0,915 yang menunjukkan lebih besar dari 0,70 maka hal ini diartikan bahwa setiap item pembentuk variabel *store atmosphere* (X1) yaitu reliabel.

Kemudian pada variabel lokasi (X2) mempunyai nilai 0,930 yang berarti lebih besar dari 0,70. Sehingga hal tersebut, berarti menunjukkan setiap item pembentuk dari variabel lokasi (X2) adalah reliabel. Yang terakhir yaitu variabel keputusan pembelian (Y) yang mempunyai nilai 0,922 yang berarti lebih besar juga daripada 0,70 maka hal ini diartikan bahwa setiap item pembentuk dari variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sama dengan reliabel.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan P-P Plot normal, data didistribusikan di daerah atau didaerah diagonal dan mengikuti diagonal ataupun histogram yang dapat Menunjukkan bentuk distribusi normal. Dari sini kesimpulnya bahwasanya bentuk regresi. Dari sini maka bermakna bahwasanya

bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Data yang di peroleh dari nilai VIF dari tiap-tiap variabel  $<10,00$  dan *Tolerance*  $> 0,10$ . Yang kemudian dapat kesimpulannya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk setiap variable sejumlah 2,821 atau lebih kecil dari 10,00, serta *Tolerance* sebesar 0,355 atau lebih besar dari 0,10.

#### 4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot dapat bermakna, bahwasanya bentuk regresi ini tidak memiliki heteroskedastisitas. Hal ini, karena scatterplot berada di atas atau di bawah angka sumbu y (0) dan tidak dapat menyimpulkan urutan bentuk yang gamblang.

#### 4.4 Analisis Regresi Berganda

Dapat menggunakan rumus berikut untuk mengukur persamaan regresi berganda  $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Berdasarkan penelitian ini, bisa mendapatkan sebagai berikut  $Y' = 5,147 + 0,239X_1 + 0,399X_2 + e$ .

#### 4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Dari penelitian ini terlihat bahwa nilai adjusted R-squared adalah 0,673 atau 67,3%. Hal ini dapat bermakna bahwasanya variable suasana toko (*store atmosphere*) ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) memiliki kontribusi atau kemampuan yang jelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Y) 0,673 (67,3%). Kemudian, Sisanya (100% - 67,3%), menyumbang 32,7%, merupakan, kontribusi dari Pengaruh variable lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Uji t

Hasil uji t menunjukkan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian hal ini, dibuktikan dengan variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) mempunyai nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $3,184 > 1,66$  dan untuk signifikan  $0,002 < 0,05$ . Kemudian, variabel lokasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variable lokasi ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel yakni  $5,763 > 1,66$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

##### 4.6.2 Uji F

Nilai F yang dihitung 102,743 dan 3,09. Artinya F hitung  $> F$  tabel, signifikan 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini menyatakan demikian, *store atmosphere* dan

lokasi toko secara simultan atau bersama-sama memiliki berdampak terhadap keputusan pembelian di *grands coffee* blitar.

#### 4.7 Bahasan

Pembahasan mengenai penelitian, adalah penjelasan dari hasil analisis data tanggapan responden, dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Dari distribusi frekuensi pernyataan variabel *Store atmosphere* yang dibagikan pada seratus responden, yang dapat menunjukkan bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 4,56 “Desain *store Grands Coffee* memberikan kesan yang baik” dan yang memiliki rata-rata terendah adalah “*Grands Coffee* menggunakan lampu sorot untuk penerangan ruangan” dengan nilai mean 4,22.

Dari distribusi frekuensi pernyataan variabel Lokasi yang dibagikan pada seratus responden, yang dapat menunjukkan bahwa, mempunyai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 4,57 “Lokasi *Grands Coffee* menaati peraturan pemerintah” dan yang memiliki rata-rata terendah adalah “Lokasi *Grands Coffee* padat banyak orang lalu Lalang” dengan nilai mean 4,06.

Dari distribusi frekuensi pernyataan variabel Keputusan pembelian yang dibagikan pada seratus responden, yang dapat menunjukkan bahwa ia mempunyai dua rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 4,52 “Saya mendapatkan informasi *Grands Coffe* melalui teman” dan “Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk *Grands Coffee*” kemudian, yang memiliki rata-rata terendah adalah “Saya membeli produk *Grands Coffee* karena memiliki pengaruh sosial (popularitas,gaya)” yaitu dengan nilai mean 4,15.

Pengaruh variabel *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Grands Coffee* Blitar memiliki pengaruh sebesar 67,3%. Nilai tersebut dapat didukung dengan hasil nilai adjusted  $R^2$  (0,673) pada penelitian disini. Artinya variabel *store atmosphere* dan lokasi sebesar 67,3% dalam keputusan pembelian, dan sisanya 32,7%. Hal ini didampakan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Simpulan dan Saran

##### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan Analisa data tentang penelitian ini yaitu “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Grands Coffee* Blitar” Berkenaan dengan hal tersebut, dapat diambil

pemaknaan sebagai berikut: 1). Hasil analisis regresi berganda diperoleh dari hasil bahwa variabel lokasi lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel *store atmosphere*, 2). Hasil dari koefisien determinasi diketahui bahwa semua variabel X (*store atmosphere* dan lokasi) dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 67,3%, hal ini berarti kedua variabel X memiliki berpengaruh cukup kuat untuk menyebabkan keputusan pembelian, 3). Alhasil dari uji t (uji parsial) menyimpulkan bahwasanya variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial memiliki berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di Grands Coffee Blitar. Variabel Lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Grands Coffee Blitar, 4). Hasil uji F (uji simultan) memberitahukan bahwasanya variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Grands Coffee Blitar.

## 5.2 Saran

Saran berikut ditujukan kepada pihak grands coffee blitar: 1) Hendaknya memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan *store atmosphere*, serta mempertahankan desain *atmosphere* yang menarik dan memiliki kesan yang baik dibenak konsumen. 2) Menguatkan promosi pada medial sosial, karena dengan sedikitnya lalu Lalang orang dapat mengetahui keberadaan lokasi dan mempermudah akses pembelian konsumen, serta mempertahankan dan menaati ketentuan dari pemerintah. 3) Menciptakan kebutuhan konsumen seperti menambah spot untuk berfoto disetiap sudut kafe dan menciptakan lokasi yang tenang, aman dan nyaman bagi pengunjung sehingga konsumen dapat memutuskan pembelianya di Grands Coffee Blitar.

## 6. Daftar Rujukan

- Azizah, S. (2022). *Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah*. Malang: UB Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irnawati. (2021). *Technopreneurship: Wirausaha Berbasis Digital*. Jakarta: CV. Media Sains Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaningtyas, M. (2019). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Brewok II Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 282-285.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.