

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OMAH KOPI 3 MAS SURABAYA

Rio Bastian

bastianrio175@gmail.com

Anindhyta Budhiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research was causal-comparative with quantitative approach. The research aimed to find out the characteristics of the problem which causes and effects from two independent variables and one intervening variable also dependent variable. Moreover, survey was used to gather data with questionnaires as the measurement tool to get a score from the respondent 's used as the research sample. The research sample collection technique used two types, i.e., probability sampling and non probability sampling. Furthermore, the research sample collection technique used non probability sampling. The number of samples were 100 respondents. Moreover, this research observed the effect of price, location, and store atmosphere on the purchase decision at Omah Kopi Mas 3. The research data analysis and discussions found that price had a positive and significant effect on the purchase decision at Omah Kopi Mas 3. Location had a positive and significant effect on the purchase decision at Omah Kopi Mas 3. Store atmosphere had a positive and significant effect on the purchase decision at Omah Kopi Mas 3.

keywords: price, location, store, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi 3 Mas Surabaya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui karakteristik masalah yang menyebabkan dan efek dari dua variabel independen dan satu variabel interferensi juga tergantung variabel. Selain itu, survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner sebagai alat ukur untuk mendapatkan skor dari responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan sampel penelitian menggunakan dua jenis, yaitu probabilitas sampling dan *non probability sampling*. Selanjutnya sampel penelitian teknik pengumpulan menggunakan *non probability sampling*. Jumlah sampel adalah 100 responden. Selain itu, penelitian ini mengamati pengaruh harga, lokasi, dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3. Analisis data penelitian dan diskusi menemukan bahwa harga memiliki positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Kopi Mas 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Kopi Mas 3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Omah Kopi Mas 3.

kata kunci: harga, lokasi, suasana, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan sebuah perubahan yang sekarang dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia termasuk Indonesia, peristiwa tersebut mengubah hampir seluruh aspek masyarakat dari pola berfikir, kebiasaan, bahkan gaya hidup. Masyarakat Indonesia cenderung dan lebih senang menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, ataupun bersantai dan berkumpul dengan teman mereka. Perkembangan kedai kopi ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan, terutama di kota seperti Surabaya. Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya memiliki luas sekitar ±326,81 km², dan 2.970.843 jiwa penduduk pada tahun 30 Juni 2021. Daerah metropolitan Surabaya yaitu Gerbang kertosusila yang berpenduduk sekitar 10 juta jiwa, adalah kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek.

Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan Arek-Arek Suroboyo (Pemuda-pemuda Surabaya) dalam mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari serangan penjajah. Surabaya juga sempat menjadi kota terbesar di Hindia Belanda dan menjadi pusat niaga di Nusantara yang sejajar dengan Hong Kong dan Shanghai pada masanya. Menurut Bappenas, Surabaya adalah salah satu dari empat pusat pertumbuhan utama di Indonesia, bersama dengan Medan, Jakarta, dan Makassar. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagai salah satu pusat perdagangan, Surabaya tidak hanya menjadi pusat perdagangan bagi wilayah Jawa Timur, namun juga memfasilitasi wilayah-wilayah di Jawa Tengah, Kalimantan, dan kawasan Indonesia Timur.

Belakangan ini terdapat kedai kopi yang menjadi perhatian remaja di Surabaya khususnya Kawasan Bengkel Daerah (Bengrah) Kodam V Brawijaya Surabaya, yaitu Omah Kopi Mas 3. Kedai kopi yang didirikan dengan latar belakang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ini memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan lahan yang disewakan. Namun untuk sebuah kedai kopi yang masih dalam tahap pengembangan ini, persaingan yang terjadi antar sesama kedai kopi di Surabaya terbilang sangat ketat, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu usaha dagang dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin usaha yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap usaha dagang dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi. Omah Kopi Mas 3 ini didirikan pada bulan September 2017. Omah Kopi Mas 3 ini menyediakan beberapa jenis kopi, aneka minuman dingin, makanan ringan, mie instan dan rokok pastinya. Harga makanan dan minuman dibanderol mulai Rp. 1000 sampai dengan Rp. 15.000 itu harga yang murah pastinya untuk kota seperti Surabaya. Salah satu daya tarik Omah Kopi Mas 3 yaitu harganya yang murah dan kawasannya yang sangat aman, berada di ruang lingkup dari salah satu cabang tentara nasional Indonesia yaitu Kodam VBrawijaya. Selain itu lokasi kedai kopi yang cukup strategis karena berada dekat dengan pasar ikan hias Gunungsari dan lingkup asrama tentara.

Seperti yang kita ketahui usaha kedai kopi semakin marak seiring bertambahnya waktu, khususnya di kota Surabaya. Persaingan bisnis tersebut menjadikan Omah Kopi Mas 3 harus merumuskan serta melaksanakan strategi untuk dapat memenangkan pasar. Sampai saat ini omset yang di targetkan oleh Omah Kopi Mas 3 masih belum sesuai dengan target. Di dalam penelitian ini, penelitian berfokus terhadap masyarakat sekitar kawasan Bengkel Daerah (BENGRAH) Kodam V Brawijaya Surabaya. Berikut ini adalah tabel data penjualan makanan dan minuman Omah Kopi Mas 3 pada bulan Januari – Juni 2022 :

Tabel 1
Data Penjualan Omah Kopi Mas 3 Surabaya
Bulan Januari - Juni 2022

Bulan	Laba Bersih
Januari	Rp. 3.950.000
Februari	Rp. 3.960.000
Maret	Rp. 3.950.000
April	Rp. 1.550.000
Mei	Rp. 2.173.000
Juni	Rp. 3.515.000

Sumber: Omah Kopi Mas 3 Surabaya

Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa Omah Kopi Mas 3 Surabaya melakukan penjual produk makananan dan minuman paling banyak yaitu pada bulan Februari dengan laba bersih Rp 3.960.000. Sedangkan pada bulan april dan mei Jokopi mengalami penurunan pada penjualannya dan hanya mampu mendapat laba bersih Rp 1.550.000 dan Rp 2.173.000 Berdasarkan dari data fakta tersebut menunjukkan bahwa penjualan makanan dan minuman di Omah Kopi Mas 3 Surabaya mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuaktif Oleh karena itu dengan adanya penjualan produk yang mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuaktif, Omah Kopi Mas 3 tetap melakukan strategi pemasaran terhadap produknya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3 Surabaya? (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3 Surabaya? Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3 Surabaya?.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Malau 2018:125). Harga menurut Indrasari (2019:36) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menurut Wibowo dan Priansa (2017:117) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga seperti yang dijelaskan oleh Indrasari (2019:44) yaitu (1) keterjangkauan harga (2) kesesuaian harga (3) daya saing harga.

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berhubungan dengan perusahaan dimana harus bemarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2014:96). Fahmi (2016:86) menyatakan bahwa keputusan lokasi sangat memiliki penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing, dan berkesinambungan usaha. Firmansyah (2018:224) menyatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya aspek yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur lokasi seperti yang dijelaskan oleh Suharso (2015:32) yaitu (1) aksesibilitas (2) visibilitas.

Motivasi

Store atmosphere (suasana toko) menurut Kotler dalam Imbayani dan Endiana (2020:23) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sararannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. *Store atmosphere* (suasana toko) menurut Sari *et al.* (2021) bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sedangkan menurut Mudzakkir dan Suharso (2015:86), *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan yang datang ke toko. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *store*

atmosphere seperti yang dijelaskan oleh Barry dan Evans dalam Sari *et al.* (2021) yaitu (1) *exterior* (2) *general interior* (3) *store layout* (4) *interior display*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Ismanto (2020:132) adalah sejumlah tindakan aktual individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkannya untuk menilai, memilih, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Simarmata *et al.* (2021:102) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti value dan keyakinan. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *store atmosphere* seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah (2019:205) yaitu (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternative (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.

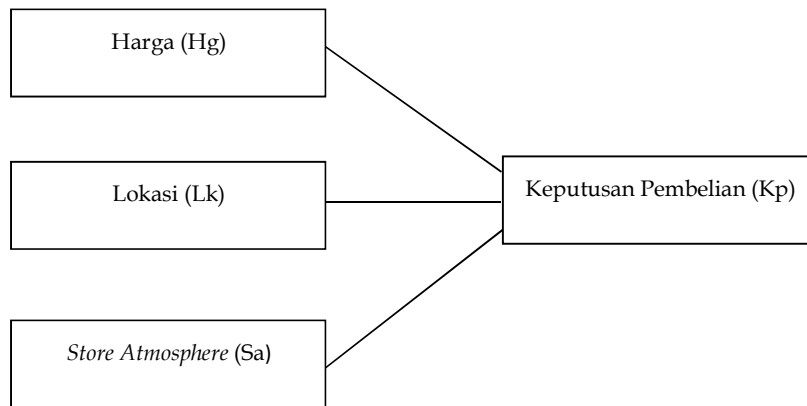
Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1. Winmarsyah dan Fuadati (2017) Judul: Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> ● Harga ● Lokasi ● Store atmosphere	Konsumen Garlick Store Surabaya	Regresi linier berganda	● Harga berpengaruh ● Lokasi tidak berpengaruh ● Store atmosphere tidak berpengaruh
2. Rahayu dan Saputra (2019) Judul: Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> ● Store atmosphere ● Harga ● Lokasi	Konsumen Throox Store Solo	Regresi linier berganda	● Store atmosphere tidak berpengaruh ● Harga berpengaruh ● Lokasi berpengaruh
3. Putri dan Manik (2021) Judul: Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> ● Lokasi ● Store atmosphere	Konsumen Warung Kopi Jaelansky Pamulang	Regresi linier berganda	● Lokasi berpengaruh ● Store atmosphere berpengaruh
4. Sandira <i>et al.</i> (2021) Judul: Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<u>Variabel terikat</u> Keputusan pembelian <u>Variabel bebas</u> ● Store atmosphere ● Lokasi	Konsumen konsumen Pattaya thaitea drink di Makasar	Regresi linier berganda	● Store atmosphere berpengaruh ● Lokasi berpengaruh

Sumber: Peneliti (2022)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3 Surabaya
 H2: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3 Surabaya
 H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3 Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik analisis Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:11) adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen serta dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, lokasi, dan *store atmosphere* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan desain penelitian adalah metode survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Omah Kopi Mas 3 Surabaya. Metode survey menurut Sugiyono (2018:6) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Omah Kopi Mas 3 Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan jumlahnya tidak terbatas. Oleh karena itu, penentuan dalam jumlah sampel penelitian ini menggunakan formula Lemeshow. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 konsumen Omah Kopi Mas 3 Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah data kuantitatif, data tersebut merupakan data penelitian berupa deskripsi yang didalamnya terdapat pernyataan secara verbal persepsi masing-masing responden mengenai variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian dengan opsi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian. Sumber data pada penelitian merupakan subjek dari data yang diperoleh pada penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada responden yang merupakan pengunjung Omah Kopi Mas 3 Surabaya.

Teknik pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert dengan ketentuan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Setuju = 3, Sangat Setuju = 4.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independent atau variabel bebas (harga, lokasi dan *store atmosphere*) serta variabel dependent atau variabel terikat (keputusan pembelian).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2018:53), valid tidaknya suatu instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung (*correlated item - total correlation*) dengan r tabel. Ketentuan uji validitas sebagai berikut (1) jika r hitung \geq r tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid (2) jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu (1) Jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6, maka kuesioner dinyatakan konsisten (reliabel) (2) Jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,6, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Kp = a + b_1Hg + b_2Lk + b_3Sa$$

Keterangan :

- Kp : Keputusan pembelian
a : Konstanta
b1 : Koefisien regresi harga
b2 : Koefisien regresi lokasi
b3 : Koefisien regresi *store atmosphere*
Hg : Harga
Lk : Lokasi
Sa : *Store atmosphere*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah nilai residu dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plots. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik normal probability yaitu (1) Dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal (2) Dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$, maka artinya tidak terdapat multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 10,00$ maka artinya terjadi *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan grafik *scatterplot* adalah (1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik - titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, menyempit dan menyebar, maka hal tersebut telah terjadi *heteroskedastisitas* (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut terindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji kelayakan model dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model

regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Kp) dengan kriteria sebagai berikut (1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka model regresi linear berganda yang mengukur pengaruh harga (Hg), lokasi (Lk), dan *store atmosphere* (Sa) terhadap keputusan pembelian layak digunakan. (2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi linear berganda yang mengukur pengaruh harga (Hg), lokasi (Lk) dan *store atmosphere* (Sa) terhadap keputusan pembelian tidak layak digunakan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:95) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel harga, lokasi dan *store atmosphere* dalam menerangkan variabel keputusan pembelian (Kp). Nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai *R Square*, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya jika *R Square* semakin mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Kp). Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2018:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah (1) jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka harga (Hg), lokasi (Lk), dan *store atmosphere* (Sa) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp) (2) jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka harga (Hg), lokasi (Lk), dan *store atmosphere* (Sa) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (Hg)	Hg ₁	0,841	0,200	Valid
	Hg ₂	0,818	0,200	Valid
	Hg ₃	0,949	0,200	Valid
Lokasi (Lk)	Lk ₁	0,763	0,200	Valid
	Lk ₂	0,763	0,200	Valid
<i>Store atmosphere</i> (Sa)	Sa ₁	0,768	0,200	Valid
	Sa ₂	0,792	0,200	Valid
	Sa ₃	0,726	0,200	Valid
	Sa ₄	0,574	0,200	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Kp ₁	0,451	0,200	Valid
	Kp ₂	0,520	0,200	Valid
	Kp ₃	0,477	0,200	Valid
	Kp ₄	0,410	0,200	Valid
	Kp ₅	0,404	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) atau r hitung masing-masing pernyataan pada variabel harga (Hg), lokasi (Lk), *store atmosphere* (Sa), dan keputusan pembelian (Kp) lebih besar dari r tabel. Berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga, lokasi, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (Hg)	0,934	0,6	Reliabel
Lokasi (Lk)	0,862	0,6	Reliabel
Store atmosphere (Sa)	0,864	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Kp)	0,678	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel harga (Hg), lokasi (Lk), *store atmosphere* (Sa), dan keputusan pembelian (Kp) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,052	,220		4,788	,000
Hg	,285	,051	,422	5,593	,000
Lk	,189	,060	,258	3,181	,002
Sa	,208	,058	,290	3,593	,001

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Kp = 1,052 + 0,285Hg + 0,189Lk + 0,208Sa$$

Konstanta (a)

Keputusan pembelian memiliki nilai konstanta sebesar 1,052 berhubungan positif atau searah yang artinya jika variabel harga, lokasi, dan *store atmosphere* bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai tetap yaitu 1,052.

Koefisien Regresi Harga

Nilai koefisien harga 0,285 berhubungan positif yang artinya jika harganya terjangkau maka keputusan pembelian akan naik.

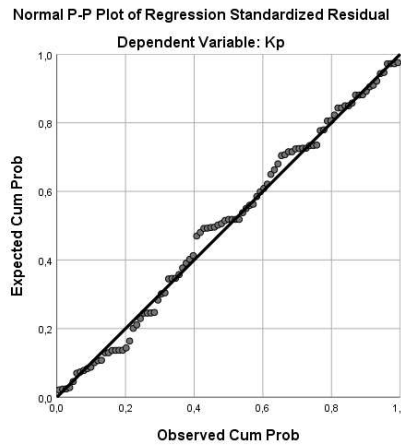
Koefisien Regresi Lokasi

Nilai koefisien lokasi bernilai 0,189 berhubungan positif yang artinya jika lokasi mudah dijangkau dan dihafal maka keputusan pembelian akan ikut naik/banyak yang membeli, begitupun sebaliknya jika sulit ditemukan dan lokasi susah dihafal maka keputusan pembelian mengalami penurunan.

Koefisien Regresi Store Atmosphere

Nilai koefisien *store atmosphere* bernilai 0,208 berhubungan positif yang artinya jika store atmosphere menarik dan nyaman maka keputusan pembelian akan ikut meningkat begitupun sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Asumsi Klasik

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

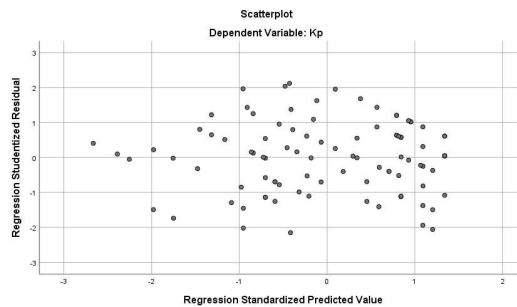
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Hg	0,878	1,139	Bebas Multikolinearitas
Lk	0,763	1,311	Bebas Multikolinearitas
Sa	0,766	1,305	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel bebas harga (Hg), lokasi (Lk), dan *store atmosphere* (Sa) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,875	3	4,625	35,633	,000 ^b
	Residual	12,071	93	,130		
	Total	25,946	96			

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk mengukur pengaruh harga, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	0,535	0,18	1,490

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0,535 (53,5%) artinya persentase pengaruh harga (*Hg*), lokasi (*Lk*), dan *store atmosphere* (*Sa*) terhadap keputusan pembelian (*Kp*) sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	t	Sig.	Keterangan
Harga	5,593	.000	Berpengaruh signifikan
Lokasi	3,181	.002	Berpengaruh signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	3,593	.001	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari Tabel 9 diatas, analisis uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) Nilai signifikansi variabel lokasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Nilai signifikansi variabel *store atmosphere* (*Sa*) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di Omah Kopi Mas 3 yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanannya, serta harganya mampu bersaing dengan kafe lain menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Omah Kopi Mas 3 sebagai tempat untuk mengopi, hal ini berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan variabel harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keberhasilan strategi penetapan harga tergantung pada pemahaman perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Penetapan harga yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mengembangkan dan melakukan promosi, serta mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Anam dan Angela (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dan keputusan pembelian, artinya semakin terjangkau dan mudahnya konsumen untuk menuju lokasi suatu usaha, maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tersebut. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi".

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya. Sebagian besar konsumen memilih lokasi pembelian yang mudah dijangkau dan tempatnya nyaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Omah Kopi Mas 3 yang terjangkau dan mudah dihafal, serta kedai yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Omah Kopi Mas 3 sebagai tempat untuk mengopi, hal ini berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju pada setiap indikator pertanyaan variabel lokasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Purba (2019) serta penelitian yang dilakukan oleh Faradilah (2018) dengan hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian, artinya semakin baik *store atmosphere*, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “*Store atmosphere* mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *exterior, interior, penataan, serta dekorasi* Omah Kopi Mas 3 yang menarik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Omah Kopi Mas 3 sebagai tempat untuk mengopi, hal ini berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan variabel *store atmosphere*.

Store atmosphere perlu diperhatikan karena seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dalam melihat tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk membeli di toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silni (2019) serta penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) dengan hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tentang pengaruh harga, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Mas 3 sebagai berikut (1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi (2) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau dan mudahnya konsumen untuk menuju lokasi suatu usaha, maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tersebut (3) *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *store atmosphere*, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut (1) Pemilik Omah Kopi Mas 3 perlu memperhatikan mengenai harga makanan dan minuman yang dijualnya, karena rata-rata konsumen mencari harga yang murah untuk bersantai, mengerjakan tugas ataupun aktivitas lainnya (2) Pemilik Omah Kopi Mas 3 harus lebih memperhatikan lokasi usahanya, misalnya dengan memperbaiki bentuk bangunan yang ada tanpa harus menghilangkan ciri khas dari warung kopi yaitu kesederhanaan serta memasang papan nama yang lebih baik lagi (lebih mencolok), sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui nama dari warung kopi itu sendiri (3) Pemilik Omah Kopi Mas 3 untuk terus meningkatkan komponen-komponen dari variabel *store atmosphere* yang dapat dilakukan dengan menjaga lingkungan kedai kopi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, yaitu bersih dan nyaman, untuk membuat para pengunjung betah menikmati suasana di lingkungan kedai kopi (4) Penelitian ini terbatas pada harga, lokasi, dan *store atmosphere* sedangkan dilihat dari nilai *R-Square*, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andadari, R. K., R. H. Prasetijo., R. Franksiska., A. Sugiarto., J. O. Haryanto., dan R. Widayanti. 2019. *Pengantar Bisnis Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia*. Andi. Yogyakarta.
- Budiastuti, D dan A. Bandur. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute. Sulawesi Selatan.
- Fahmi, I. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Fatihudin, D dan A. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imbayani, I. G. A dan I. D. M. Endiana. 2020. *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*. Noah Aletheia. Bandung.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Irwansyah, R., K. Listiya., A. Setiorini., I. M. Hanika., M. Hasan., K. P. Utomo., A. Bairizki., A. S. Lestari., D. W. S. Rahayu., M. Butarbutar., H. Nupus., I. H. Elvera., dan D. Triwardhani. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Ismanto, J. 2020. *Manajemen Pemasaran*. UNPAM Press. Tangerang Selatan.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Mudzakkir, M. F dan A. A. P. Suharso. 2015. *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*. Universitas Kanjuruhan. Malang.
- Putri, C. M dan C. D. Manik. 2021. Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*. 1(1): 37-42.
- Rahayu, B. S dan O. A. Saputra. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 6(1): 54-64.
- Riskiyah, N., A. Kunaifi., Matnin., dan Q. Asyari. 2020. Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. 8(2): 54-62.
- Riyanto, S dan G. A. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Ekspresmen*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sandira, N. F. A., Mustari., A. Syam., M. I. S. Ahmad., dan M. Dinar. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 2(1): 139-149.
- Sari, B. A dan Yahya. 2021. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekstra Rajawali Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10(7): 1-17.
- Sari, P. N., A. Sutarjo., dan T. R. Firdaus. 2021. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang. *Jurnal Matua*. 3(2): 303-14.
- Simamarta, H. M. P., E. Revida., I. Kato., H. Sari., S. Simatupang., A. Sudarso., M. Faisal., D. D. Tjiptadi., S. M. Anggusti., dan Y. E. Muliatie. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Wibowo, D dan J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Winmarsyah, A. G dan S. R. Fuadati. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(8): 1-15.