

## Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman

Cherrysa Denis Monica<sup>1\*</sup> dan Rose Rahmidani<sup>2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: [cherrysadenis@gmail.com](mailto:cherrysadenis@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.24036/011256890>

Diterima: 27-10-2023

Revisi : 29-11-2023

Available Online: 09-12-2023

### KEYWORD

store atmosphere, lokasi, variasi produk, keputusan pembelian.

### A B S T R A C T

*This research aims to analyze how customers' perceptions of the atmosphere, location and product variations of the Kopi Dent coffee shop influence their purchasing decisions. his research is causative research. The research population is members of the Kota Pariaman community. This research involved 97 respondents who met the criteria of having visited the Kopi Dent coffee shop in Pariaman, who were selected using the purposive sampling method. This research uses primary data collected through distributing questionnaires to people in Pariaman who meet certain criteria. The analysis technique uses SPSS 26 and multiple regression analysis. The research results show that (1) Store atmosphere, product variety and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) The store environment has a positive and large influence on purchasing choices. (3) Purchase choices are greatly influenced by location. (4) Having a wider choice will influence consumer choices positively and significantly.*



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, popularitas minum kopi meroket dalam beberapa tahun terakhir. Kebanyakan orang sekarang mengonsumsi kopi sebagai *lifestyle* atau gaya hidup. Hal ini dapat dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk membuka usaha kopi atau *coffee shop* yang kekinian dengan menyajikan menu kopi yang unik dan mengusung konsep yang menarik. Selain itu, para pengusaha juga harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang sesuai dengan gaya hidup modern. Meningkatnya penggunaan kopi jelas disebabkan oleh kebiasaan masyarakat modern yang gemar berkumpul. Kaum milenial sekarang menggunakan *coffee shop* sebagai tempat untuk minum kopi dan berinteraksi satu sama lain karena adanya pergeseran gaya hidup masyarakat modern. Saat ini, banyak *coffee shop* modern yang tersebar luas dan mudah ditemukan, terutama di Kota Pariaman. Banyaknya *coffee shop* ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis antar *coffee shop* di Kota Pariaman. Dengan adanya penelitian ini, pemilik usaha *coffee shop* harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar dapat memenangkan persaingan. Didukung dengan pendapat Mathur (2014) niat membeli konsumen bergantung pada karakteristik toko, seperti lokasi, pilihan, dan suasana merek tertentu.

Bisnis *coffee shop* atau kafe mulai berkembang pesat di Kota Pariaman. Salah satunya *coffee shop* Kopi Dent yang beroperasi sejak 24 Januari 2021 dan berlokasi di Kampung Perak, Pariaman Tengah, Kota Pariaman, di Jalan Bagindo Aziz Chan No. 39. Namun, banyak juga *coffee shop* pesaing yang menawarkan pilihan bagi pelanggan, sehingga pelanggan lebih memilih mengunjungi dan melakukan pembelian pada *coffee shop* lain untuk mendapatkan pengalaman baru. Akibatnya, jumlah pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent berfluktuasi. Persaingan dalam indsutri *coffee shop* sangat kompetitif dan harus diimbangi dengan inovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya. Menurut Kotler, (2008) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan, perilaku pelanggan yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengunjung sekarang tidak hanya melihat bagaimana suatu *coffee shop* tersebut menyajikan makanan dan minumannya, tetapi juga menilai bagaimana suasana untuk menikmati makanan dan minuman dengan nyaman dan menarik. Disamping itu, tidak kalah menariknya di media sosial saat ini banyak anak muda yang cenderung memasang swafotonya yang menunjukkan sedang berada di sebuah *coffee shop*. Seiring dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat modern ini, maka Kopi Dent harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

Bisnis kopi saat ini sangat kompetitif, jadi perlu mengimbangi persaingan dengan berpikir kreatif untuk membuat pelanggan lebih memilih untuk membeli barang. Untuk sebuah bisnis, keputusan pembelian sangat penting. Saat melakukan pembelian, pelanggan melalui langkah-langkah berikut: mengenali kebutuhan; mengumpulkan informasi yang relevan; mempertimbangkan pilihan yang tersedia; menentukan pilihan akhir; dan mewujudkan pilihan itu dalam tindakan Kotler dan Keller (2009). Banyak faktor, baik *internal* (konsumen) maupun *eksternal* (perusahaan), yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, langkah pertama yang diambil pengusaha untuk membuat keputusan pembelian adalah mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Schiffman (2002) menyebutkan bahwa suatu keputusan adalah suatu tindakan pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya termasuk suasana tokonya yang nyaman dan menarik, lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau, dan pilihan produk yang ditawarkannya bervariasi. Didukung dengan pendapat Mathur (2014), niat membeli konsumen bergantung pada karakteristik toko, seperti lokasi, pilihan, dan suasana merek tertentu. Selain kualitas dan variasi produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun diikuti oleh dampak atmosfer toko. Selanjutnya menurut Kotler (1996), pilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pelanggan akan memilih lokasi yang berada paling dekat dengan mereka. Semakin baik dan tepat dalam pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil observasi awal yang peneliti lakukan kepada masyarakat Kota Pariaman sebanyak 31 orang, memperlihatkan hasil berikut :



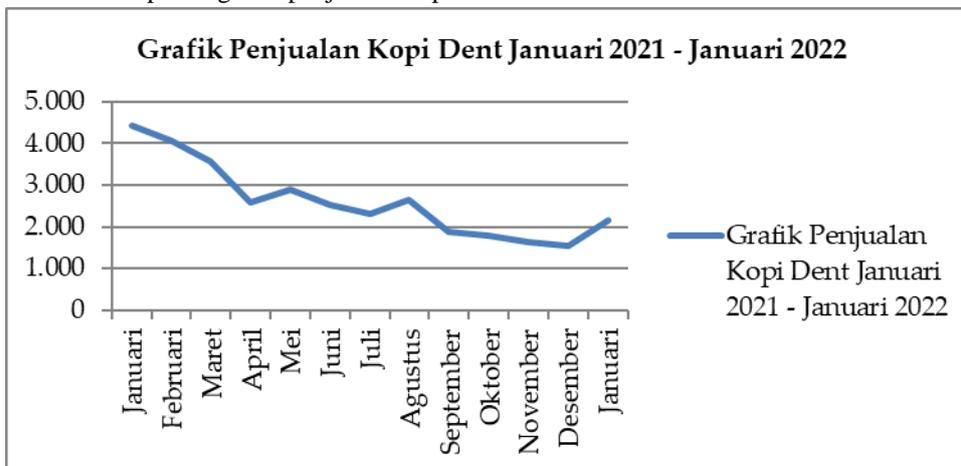
Gambar 1. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop dan Kafe di Kota Pariaman

Sumber : Data Diolah 2023

Hasil observasi ini sejalan dengan teori Mowen, John C., & Minor, (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk store atmosphere dan juga lokasi toko. Pelanggan akan mudah membuat keputusan pembelian jika suatu *coffee shop* memiliki beberapa faktor tersebut. Sebaliknya, jika *coffee shop* tidak memiliki faktor tersebut, pelanggan akan lebih memilih tempat lain untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Gambar 1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kopi Dari Hati berada pada pilihan tertinggi yaitu dengan 29% responden sedangkan Kopi Dent berada pada pilihan terendah yaitu dengan 9,7% responden. Dimana pelanggan lebih memilih *coffee shop* lain dibandingkan Kopi Dent. Hal ini membuktikan rendahnya keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent. Rendahnya keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent juga didukung oleh hasil wawancara yang peneliti peroleh dari pihak Kopi Dent, peneliti mendapatkan hasil bahwa data penjualan selama 1 tahun berdiri yakni dari bulan Januari 2021 hingga Januari 2022 mengalami penurunan.

Berikut merupakan grafik penjualan Kopi Dent selama 1 tahun:



Gambar 2. Grafik Penjualan Kopi Dent Bulan Januari 2021 - Januari 2022

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan terjadinya penurunan penjualan yang berfluktuasi selama satu tahun yakni dari bulan Januari 2021 hingga Januari 2022. Hal ini disebabkan karena *coffee shop* Kopi Dent tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Akibatnya, *coffee shop* Kopi Dent kalah dengan pesaingnya yang mengakibatkan penurunan keputusan pembelian yang signifikan.

Membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing adalah cara untuk menang dalam persaingan bisnis. *Store atmosphere*, juga dikenal sebagai suasana toko adalah salah satu cara yang membedakan *coffee shop* dari yang lainnya. 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. Saat ini penilaian publik pada *coffee shop* bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah *coffee shop* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian (Tanjung, 2020).

Menurut Berman (2010) suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Kualitas dan variasi produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun diikuti oleh dampak atmosfer toko. Pemilik bisnis *coffee shop* dapat mendorong orang untuk mengunjungi bisnis dan melakukan pembelian dengan menyediakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik. Pendapat oleh (Utami, 2018), bahwa *store atmosphere* yaitu desain ruang yang menggunakan elemen seperti papan tanda, pencahayaan, warna, suara, dan bau untuk membangkitkan respons pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian. Keberhasilan ritel dapat ditingkatkan dengan mengadaptasi desain toko untuk

mencerminkan budaya populer. Mengadakan *live music* setiap akhir pekan adalah salah satu cara untuk melakukan ini, yang dapat menarik banyak pelanggan. J Peter dan Jerry C. Olson (2010) menyatakan bahwa *store atmosphere* yaitu suasana lingkungan atau rangsangan dari penciptaan lingkungan yang dapat memberikan pengaruh kepada keadaan emosional konsumen. Penting bagi pemilik usaha dalam menciptakan *store atmosphere* yang banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Lokasi juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (1996) pilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Heizer Barry Render (2015) Lokasi merupakan faktor penting baik dalam garis bawah maupun garis atas perusahaan, lokasi seringkali menentukan bagaimana perusahaan memilih untuk menjalankan operasinya. Manfaat geografis perusahaan dapat diperkuat dengan bantuan rencana penempatan yang dipikirkan dengan matang. Lokasi ini juga dapat menjadi faktor penting bagi pembeli saat membuat keputusan pembelian mereka. Ini sependapat dengan perusahaan bisa memilih penempatan toko di wilayah bisnis pusat kota, di pusat pertokoan wilayah pinggir kota, di pusat pertokoan komunitas, atau di jalur perkantoran. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya Lupiyoadi (2006). Perusahaan tentu saja harus mempertimbangkan pemilihan lokasi yang strategis saat menjalankan bisnis untuk menjadi mudah dijangkau oleh pelanggan, memiliki akses jalan yang mudah ditemukan, dan dilewati oleh banyak orang. Ketika sebuah perusahaan terletak pada posisi yang menguntungkan di dekat kantor, dan dekat dengan lalu lintas, mereka akan memilih untuk membeli karena terjangkau, mudah didapatkan, dan efisien.

Memiliki beragam pilihan produk untuk dipilih sangat penting dalam industri ritel. Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perbedaan halus namun bermakna antar item. Menurut Zaffou (2010) variasi produk sangat penting saat memutuskan untuk membeli apa pun. Hal ini berarti perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pelanggan dengan lebih banyak pilihan produk yang tersedia, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Menurut Groover (2010) produk yang diproduksi oleh perusahaan dan memiliki desain atau jenis yang berbeda disebut variasi produk. Hal ini sependapat menurut Tjiptono (2008) bahwa variasi adalah unit yang berbeda dari merek atau lini produk berdasarkan ukuran, biaya, dan bahan-bahan yang digunakan. Semakin banyak produk yang bervariasi kemudian hal itu dapat memandu pembeli ke barang-barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Hal tersebut juga didukung menurut Engels (2009) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko terhadap keputusan konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2007) variasi produk yaitu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Variasi produk disebut juga sebagai merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau fitur tertentu Lestari (2021). Pelanggan mungkin lebih mampu menemukan solusi atas masalah mereka jika pilihan barang yang tersedia lebih banyak. Sebagai konsekuensinya, kami mengantisipasi bahwa peningkatan variasi produk akan menghasilkan pembelian dan penjualan korporat yang lebih tinggi. Terkait dengan variasi produk menurut Wilujeng (2015) mengemukakan bahwa produk harus selalu dikembangkan sesuai dengan tujuan produk sehingga mampu untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini selera konsumen mudah sekali berubah sehingga setiap pemilik usaha harus mampu mengikuti selera konsumen dalam setiap produk mereka. Menyediakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjual belikan dapat menjadi salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk membeli dari banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka Hardikoesoemo (2012).

Untuk mengetahui apakah *coffee shop* Kopi Dent telah menciptakan suasana toko yang bagus, lokasi yang strategis, dan berbagai produk, evaluasi pelanggan harus dilakukan. Oleh karena itu, mengingat betapa pentingnya suasana toko, lokasi, dan variasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penting untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan persaingan perusahaan. Mengingat bahwa memperbaiki keputusan pembelian akan membawa keberhasilan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi Dent Pariaman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengikuti teknik kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana preferensi pelanggan dipengaruhi oleh *store atmosphere*, lokasi, dan pemilihan barang di *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Penelitian dilakukan di Kota Pariaman pada bulan Juli 2023. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kota Pariaman. Untuk mengumpulkan sampel, metode *purposive sampling* digunakan dengan kriteria yang harus dipenuhi: (1) Masyarakat yang berdomisili di Kota Pariaman, dan (2) sudah pernah mengunjungi *coffee shop* Kopi Dent. Besarnya sampel, yang berjumlah 97 orang dihitung dengan rumus *Cochran*. Data primer penelitian terdiri dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Selanjutnya, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan pendekatan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Sejumlah uji statistik, termasuk uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), digunakan dalam analisis regresi berganda terhadap data yang dikumpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tujuan penelitian adalah mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, dan jangkauan produk terhadap pilihan pelanggan untuk membeli di kedai kopi Kopi Dent Pariaman. Uji asumsi klasik harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis koefisien regresi, baik pengujian tersebut komprehensif atau tidak meyakinkan. Heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas adalah tiga pengujian asumsi tradisional. Pada pengujian normalitas digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan seluruh variabel data berdistribusi normal karena tingkat signifikansi dua sisi lebih dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga menegaskan tidak adanya multikolinearitas. Sedangkan dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan didapatkan nilai Sig > 0,05 yang berarti baik persamaan regresi maupun gejala heteroskedastisitas tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda, meliputi uji F, uji t, dan R<sup>2</sup> untuk melihat apakah data sesuai dengan model. Tabel ini menampilkan hasil pengujian SPSS 26 berdasarkan asumsi klasik.

Tabel 1. Analisis regresi berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,640	5,434		1,406	0,163
Store Atmosphere	0,170	0,062	0,247	2,729	0,008
Lokasi	0,221	0,093	0,223	2,379	0,019
Variasi Produk	0,326	0,097	0,340	3,346	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data statistic 26 (2023)

Persamaan regresi berganda dapat dihitung menggunakan kumpulan data yang diberikan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,640 + 0,170X_1 + 0,221X_2 + 0,326X_3$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Koefisien konstanta sebesar 7,640 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) mencapai nilai sebesar 7,640 tanpa adanya faktor independen yaitu *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3); (2) Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) mempunyai koefisien positif sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel *Store Atmosphere* akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,170; (3) Variabel X2 yang mewakili Lokasi mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,221; dan (4) Variabel Variasi Produk (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,326 menunjukkan hubungan positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Variasi Produk maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,326 satuan. Asalkan variabel independen lainnya tidak berubah.

Tabel 2. Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884,169	3	294,723	23,325	.000b
	Residual	1175,089	93	12,635		
	Total	2059,258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere, Lokasi

Sumber : Pengolahan data statistic 26 (2023)

Statistik uji F sebesar 23,325 dan nilai Sig terkait sebesar 0,000 menolak H<sub>0</sub>, seperti yang ditunjukkan pada tabel temuan. Bukti seperti ini menunjukkan bagaimana suasana, lokasi, dan pemilihan produk di Kopi Dent Pariaman mempengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 3. Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,640	5,434		1,406	0,163
	Store Atmosphere	0,170	0,062	0,247	2,729	0,008
	Lokasi	0,221	0,093	0,223	2,379	0,019
	Variasi Produk	0,326	0,097	0,340	3,346	0,001

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data statistic 26 (2023)

Berdasarkan hasil Uji Regresi maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut; Hipotesis 1, Nilai Sig yang kecil sebesar 0,008 maka H<sub>0</sub> ditolak, dari hasil ini terlihat jelas bahwa pilihan belanja pelanggan di Kopi Dent Pariaman sangat dipengaruhi oleh suasana toko; Hipotesis 2, nilai Sig kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0,019 < 0,05$ , menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti bahwa lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop* Kopi Dent Pariaman; Hipotesis 3, nilai Sig kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti variasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop* Kopi Dent Pariaman.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

		Model Summary <sup>b</sup>			
	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.655 <sup>a</sup>	0,429	0,411	3,555

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere, Lokasi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data statistic 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, *store atmosphere*, lokasi dan variasi produk memberikan kontribusi sebesar 0,411 terhadap pilihan pembelian di Kopi Dent Pariaman. Namun, 58,9% sisanya mungkin disebabkan oleh sebab-sebab di luar cakupan penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman**

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan pilihan pembelian klien di Kopi Dent Pariaman dipengaruhi oleh suasana toko, lokasinya yang nyaman, dan beragam pilihan barang. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa toko tersebut memiliki lingkungan yang lebih menarik dan positif, lokasi yang lebih strategis, dan variasi produk yang lebih besar akan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang di *coffee shop* tersebut. Ini didukung oleh hasil analisis regresi berganda, yang membuktikan bahwa pilihan pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko, penempatan, dan pemilihan produk adalah 0,411 atau 4,11%. 58,9% dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak mudah terlihat.

Hal ini dapat dikatakan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli barang di kedai kopi Kopi Dent Pariaman dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti suasana toko, lokasi, dan pemilihan produk. Berdasarkan data, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di *coffee shop* Kopi Dent Pariaman jika menyukai suasana, lokasi yang strategis, dan memiliki banyak pilihan produk. Uji F menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan toko, lokasi, dan keragaman produk terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian signifikan pada tingkat 0,00 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Khrisna, 2022) tentang "Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mina Peguyangan", hal ini menunjukkan pentingnya suasana toko, lokasi, dan pemilihan dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan ketika *coffee shop* Kopi Dent Pariaman menciptakan *store atmosphere* atau suasana toko yang bagus untuk menarik konsumen didukung juga dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan menawarkan serta mengembangkan variasi produk maka dapat memicu daya tarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman**

Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lingkungan toko sangat mempengaruhi pilihan pembelian untuk memperoleh barang di kedai kopi Kopi Dent Pariaman. Dengan menggunakan model regresi berganda, kita mendapatkan koefisien positif sebesar 0,170 dan nilai uji t sebesar 0,008 (kurang dari 0,05), yang menunjukkan signifikansi statistik. Hasil penelitian membuktikan bahwa masyarakat Kota Pariaman akan lebih suka membeli minuman dan makanan pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman jika *store atmosphere* menjadi lebih baik dan lebih menarik. Utami (2010) menyatakan bahwa membuat *store atmosphere* berarti membuat *coffee shop* melalui manipulasi persepsi dan emosi konsumen melalui penggunaan isyarat visual, desain suasana, teori warna, rekayasa suara, dan pencahayaan. Suasana toko dapat didefinisikan sebagai "*store atmosphere*" jika dirancang untuk pasar sasaran dan menarik pelanggan untuk membeli. Sesuai dengan pendapat Nurjaya (2020), yaitu *store atmosphere* sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika *coffee shop* memiliki suasana yang menarik dan nyaman, pelanggan mungkin ingin membeli sesuatu.

Menurut temuan penelitian ini, yang menguatkan temuan tersebut Nasution (2019) mengatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh *store atmosphere* saat melakukan pembelian. Selain itu, Mumu (2022) menemukan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh *store atmosphere* saat membuat pilihan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian oleh Rachmawati (2017) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan keputusan konsumen pada Café Hummingbird Bandung. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Jika *store atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengunjungi dan membeli pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman menarik dan menyenangkan.

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefisien positif sebesar 0,221 dan nilai signifikan uji t sebesar 0,019, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karena lokasinya yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk membeli minuman dan makanan pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman, masyarakat Kota Pariaman akan lebih suka membeli sesuatu di sana. Menurut Tjiptono (2011). Lokasi perusahaan adalah lokasi fisik di mana operasi ekonomi utamanya berlangsung, baik itu produksi komoditas atau penyediaan jasa. Lokasi dapat dianggap baik jika pelanggan dapat dengan mudah mencapai lokasi dan melakukan pembelian. Bersamaan penelitian Ghanimata (2012), yang

menemukan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Lokasi yang tepat dapat menjaga pelanggan aman dan memudahkan mereka untuk masuk.

Selain itu, sesuai dengan penelitian Mahendra (2012) mengatakan bahwa lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya sesuai dengan pendapat Hidayat (2020) Hal ini menunjukkan bahwa faktor geografis mempunyai peran dalam pilihan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Yusra, I & Nanda, 2020) juga mengatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa geografi berperan dalam penilaian akhir konsumen. Untuk menarik lebih banyak konsumen, Kopi Dent Pariaman akan mendapatkan keuntungan karena lokasinya berada di kawasan kota yang mudah diakses, seperti pusat gastronomi.

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Pariaman mungkin lebih suka membeli produk pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman jika variasi produk yang tersedia untuk pelanggan menjadi lebih besar dan bervariasi. Variasi produk adalah bagian penting dari keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *coffee shop* Kopi Dent Pariaman dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, dimana dapat meningkatkan penjualan. Ini sejalan dengan hasil penelitian Umamsyah (2020), yang menemukan bahwa pilihan pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh pilihan yang tersedia dengan menerima temuan penelitian Ayu Sejati (2021) menyatakan bahwa variasi produk mempengaruhi pilihan.

Sesuai penelitian oleh Yehezkiel (2023) bahwa memiliki beragam pilihan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut temuan Wahyuningsih (2019) juga mengatakan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana pemilik *coffee shop* Kopi Dent harus selalu mengembangkan variasi produk dengan memberikan penawaran yang menarik baik produk maupun harga produk itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ini menunjukkan bahwa jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan.

### **SIMPULAN**

Kajian dan analisis data sebelumnya dapat peneliti simpulkan bagaimana *store atmosphere*, lokasi fisiknya, dan ketersediaan berbagai jenis barang, semuanya mempengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian di *coffee shop* Kopi Dent Pariaman: (1) *Store atmosphere* mempengaruhi preferensi pelanggan agar mereka membeli kopi dan produk lainnya dari Kopi Dent Pariaman. Artinya bahwa semakin menarik *store atmosphere* Kopi Dent bagi pelanggan, semakin menarik mereka untuk membeli. (2) Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Artinya bahwa jika lokasi *coffee shop* Kopi Dent Pariaman strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, keputusan pembelian mereka juga akan meningkat. (3) Variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Dent Pariaman. Artinya bahwa semakin bervariasi produk yang dibeli pelanggan saat mereka berada di sana. Nilai konstanta yang positif menunjukkan hasil ini: peningkatan variabel dependen juga akan meningkatkan variabel independen. Artinya *store atmosphere* dan tempat dengan suasana yang lebih bagus dan pilihan produk yang lebih banyak akan menarik lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayu Sejati. (2021). The Effect Of Product Variation, Service Quality And Facilities On Consumer Purchasing Decisions Of Mie Ayam Hotplate In Surakarta. *International Journal of Economics*.
- Berman, E. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Engels. (2009). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan keputusan Konsumen membeli Di Kentucky Friend chicken Manado*.
- Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13–22.

- Groover. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and System 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hardikoesoemo. (2012). Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jembe. *Jurnal Agora*.
- Heizer Barry Render. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Ed. Jakarta : Salemba Empat Jakarta.
- Hidayat. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- J Peter dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: MC Graw.
- Khrisna. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. *Emas*, 223–235.
- Kotler. (1996). *Marketing* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-1). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm E, Vol. 2*.
- Levy & Weitz. (2007). *Retailing Management* (6th editio). United States Of America: McGraw-Hill Internasional.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa : Salemba Empat*.
- Mahendra. (2012). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medanitle. . . *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 161-166.
- Mathur. (2014). *Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. Journal Of Management Research. Volume 6 N(Hal.111–117)*.
- Mowen, John C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5, J). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mumu. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Girian. *Bata Ilyas Educational Management Review* 2(1).
- Nasution. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober Cafe Di Kota Bandung. (Doctoral dissertation, Perpustakaan Feb-Unpas Bandung)*.
- Nurjaya. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637–643.
- Rachmawati. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Hummingbird Bandung. Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB), Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama*.
- Schiffman, L. & K. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT.Indeks, Jakarta.
- Sopiah & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Keperjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, dan G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*.
- Umamsyah. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *EProceedings of Management*, 7(3).
- Utami. (2010). *Manajemen Ritel* (Edisi 2 (ed.)). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami. (2018). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Emp.
- Wahyuningsih. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Wilujeng. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*, 93–107.
- Yehezkiel. (2023). *Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*

---

*pada Ngehis Coffe 2 Dau Malang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi).*

Yusra, I & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan*, 161-170.

Zaffou. (2010). *The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition.*