

Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koffiekopi Kota Jambi)

Agnes Ayu Arianda

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email : agnesayuarnda@gmail.com

Rafidah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email : rafidah_era@uinjambi.ac.id

Muhammad Orinaldi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email : orinaldi@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: penulis.pertama@email.com

Abstract: *The aim of this research is to analyze the influence of price, location and store atmosphere on consumer purchasing decisions for Koffie Kopi in Jambi City. This type of research is quantitative. The data source for this research is primary data by taking a sample of Koffie Kopi customers in Jambi City. Data collection was carried out among 96 respondents who were Koffie Kopi Jambi City customers. This research uses multiple regression analysis methods. The findings from this research show that: 1. Price has a significant influence on the purchasing decision process of Jambi City Koffie Coffee consumers, 2. Location has a significant influence on the Jambi City Koffie Coffee consumer purchasing decision process, 3. Store Atmosphere has a significant effect on the process Jambi City Coffee Koffie consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Location, Store Atmosphere and Purchasing Decisions.*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Koffie Kopi Kota Jambi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dengan mengambil sampel pelanggan Koffie Kopi Kota Jambi. Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kepada 96 responden pelanggan Koffie Kopi Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Koffie Kopi Kota Jambi, 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Koffie Kopi Kota Jambi, 3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Koffie Kopi Kota Jambi.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Suasana toko dan Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap wirausahawan harus mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing karena ketatnya persaingan di bidang bisnis. Banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan, menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat untuk bersaing, khususnya dalam memenuhi keinginan konsumen yang selalu bervariasi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian seperti memberikan harga yang terjangkau, menurut Tjiptono dan Chandra mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan lain yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Bukan hanya itu, dalam Estu Mahanani mengatakan bahwa harga juga memiliki suatu penetapan harga dimana harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa harga merupakan hal yang dianggap penting oleh konsumen untuk menilai seberapa menariknya suatu produk yang akan mendapat perhatian oleh konsumen. Dan semakin tingginya suatu harga akan meningkat pula suatu keuntungan.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan komponen yang secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah barang yang terjual. Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya secara tidak langsung, karena kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Selain itu tidak hanya harga tetapi faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pemilihan tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat atau calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang atau sekelompok orang cenderung memilih tempat makan atau minum yang berlokasi dengan kegiatannya. Komponen yang mudah menyangkut lokasi menurut Tjiptono yang mana pemilihan lokasi yang strategis di sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi

pelanggan, keberadaan fasilitas yang mendukung, akses yang mendukung, akses yang terjangkau seperti adanya lahan parkir serta faktor-faktor lainnya.

Selanjutnya konsumen kini mendambakan toko dengan *store atmosphere* yang unik, nyaman dan santai. Menurut Danang saat ini *atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam memilih kedai kopi. Penting bagi para pemilik usaha untuk memperhatikan *interior* dan *exterior* toko. Dengan adanya *store atmosphere* yang tepat akan hadir nuansa *atmosphere* dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Utami menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah penciptaan suasana, ini berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, cahaya, warna, music dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Maka dari itu harga, lokasi, *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana menurut Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar membeli. Sedangkan menurut Morrison dalam Erlita dkk, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan membeli adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Yang mana konsumen membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan dan pendapatan keluarga. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang benar benar diambil oleh diambil oleh pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli, yang biasanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk tersebut.

Di era modern ini kopi sering dianggap sebagai minuman yang berkelas dan dijual di kedai kopi seperti kafe bahkan restoran kelas atas yang sudah mengemas produk kopi menjadi lebih modern. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan berfikir tentang bagaimana mereka dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian tentang produk yang mereka jual. Maraknya kedai kopi di Indonesia ini, membuka peluang besar bagi para investor dalam maupun luar negeri untuk berinvestasi dalam industri kopi. Investasi pada sektor industri kopi bukan hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemanggangan biji kopi saja, tetapi juga berkembang secara bertahap menyajikan kopi kepada konsumen. Pengembangan dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada beberapa hal yang harus diperhatikan misalnya jenis dan keragaman produk, cita rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan produk, cara penyajian produk, cara melayani pelanggan dan masih banyak lagi hal-hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea Arabica*). Bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul bersama teman, keluarga maupun rekan bisnis minum kopi menjadi suatu ritual yang unik dalam menghabiskan waktu tersebut.

Bisnis kedai kopi telah di perkenalkan ke Indonesia sejak tahun 2000-an dimana keberadannya tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mengarah pada kebutuhan emosional. Orang cenderung menikmati kopi dengan santai bukan hanya karena membutuhkan kopi. Inilah dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang telah dipengaruhi oleh budaya barat. Maka jadilah kedai kopi sebagai tempat yang sangat potensial untuk menarik pelanggan, atau sebagai tempat minum dan makan seperti restoran atau kafe. Tidak harus jadi penggemar berat kopi untuk dapat mengunjungi kedai kopi, karena ini sudah menjadi gaya hidup perkotaan,. Walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri, akan tetapi duduk dikedai kopi dapat memberikan suasana yang berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat nongkrong yang satu ini, Maka tak heran puluhan bahkan ratusan kedai kopi membanjiri Kota Jambi sejak beberapa tahun belakangan.

Provinsi Jambi termasuk komoditas terbesar dalam bidang penjualan makanan dan minuman, antara lain yaitu penjualan kopi. Berbagai kedai kopi yang menjamur di Provinsi Jambi salah satunya yaitu Koffie Kopi, Koffie Kopi merupakan salah satu kedai kopi modern yang paling lama di Jambi. Koffie Kopi sudah berdiri sejak 2014, walaupun tempat sejenis terus bermunculan Koffie Kopi tetap ada berkat konsistensinya dari segi rasa. Di Koffie Kopi pelanggan dapat menikmati berbagai varian kopi, seperti Vietnam drip hingga espresso dari biji kopi pilihan yang diolah oleh barista profesional.

Koffie Kopi menyediakan ruangan *indoor* yang minimalis dan *outdoor space* yang tidak kalah nyaman. Karena lokasi Koffie Kopi yang strategis, dikelilingi oleh kampus, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan pemukiman masyarakat. Koffie Kopi menjadi pilihan anak muda bahkan orang tua untuk berkumpul, meeting hingga mengerjakan tugas.

Berdasarkan pemaparan diatas diperoleh data pengunjung pada kedai kopi Koffie Kopi dari tahun 2022-2023. Data tersebut didapatkan langsung dari kedai kopi Koffie Kopi kota Jambi saat melakukan wawancara di lokasi tersebut. Dijelaskan secara langsung oleh pemilik kedai kopi Koffie Kopi.

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa jumlah pengunjung ditahun 2022 sebanyak 2.468 pengunjung, yang mana jumlah pengunjung terbanyak terdapat di bulan Juni dan Desember. Sedangkan jumlah pengunjung terendah pada tahun 2023 terjadi di bulan Agustus dengan jumlah pengunjung 112 pengunjung. Selanjutnya yang terjadi di tahun 2021 jumlah pengunjung sebanyak 2.516. Pengunjung terbanyak berada di bulan Agustus dan Desember, sedangkan jumlah pengunjung terendah di tahun 2021 berada pada bulan Juni dengan jumlah 145 pengunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul **Pengaruh Harga, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi)**

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Pada teori ekonomi, harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Utility merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (want) dan memuaskan pelanggan (satisfication). Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Harga dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian dan konsumen akan lebih tertarik jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Suasana Toko (Store Atmosphere)

Menurut Evans dan Berman *atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik yang mencerminkan citra dan gambaran pelanggan akan toko. *Atmosphere* pada sebuah toko dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja konsumen, seperti misalnya keinginan untuk berkomunikasi dengan karyawan, berkeliling, kecendrungan untuk menghabiskan waktu dan uang dari yang telah direncanakan dan kemungkinan untuk pelanggan kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap.

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka, kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk deskriptif. Sedangkan metode deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif kuantitatif. Data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan, sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada kedai kopi Koffie Kopi kota Jambi yang mana bertempat di Simpang IV Sipin, Telanai Pura, Kota Jambi, Jambi 36124. Dengan jangka waktu penelitian dari bulan Oktober hingga November.

B. Jenis dan Sumber Data

Secara umum jenis dan sumber data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumbernya tanpa adanya perantara. Data ini meliputi interview atau wawancara atau kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada konsumen di Koffie Kopi Kota Jambi.

Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber-sumber yang dapat berupa buku tentang *subjek matter* yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan. Seperti data yang dimiliki oleh Koffie Kopi kota Jambi tentang jumlah kalkulasi pengunjung Koffie Kopi.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya di tarik kesimpulannya Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2.516 pelanggan yang mana diteliti di tahun 2021 pada gerai Koffie Kopi kota Jambi.

2) Sampeil

Sugiono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis regresi berganda dan juga pengujian statistik terhadap keputusan pembelian konsumen KoffieKopi kota Jambi menunjukkan bahwa secara parsial (individu) dari ketiga variabel yaitu harga (X_1), Lokasi (X_2), *store atmosphere* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Koffiekopi kota Jambi. Adapun interpretasi peneliti terhadap hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koffiekopi Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Koffiekopi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh Secara Parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi Berdasarkan nilai $T_{hitung} (7,132) > T_{tabel} (1,986)$, berdasarkan perbandingan T_{hitung} dan T_{tabel} maka H_1 di terima artinya harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi.

Harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Permintaan terhadap produk berbeda tergantung dari harga barang yang ditetapkan. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan pertama kali menentukan harga. Ini terjadi ketika sebuah perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke wilayah geografis baru, dan ketika ia mentandatangani suatu tawaran kontrak kerja baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga.

Dengan adanya penentuan harga yang tepat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk tidak dapat maksimal akibatnya penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal akibatnya penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden Koffiekopi memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang diinginkan. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat konsumen Koffiekopi menganggap produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen yang melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi putra dan Budhi Satrio (2020) hasil penelitian menunjukkan nilai beta sebesar 0,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$ Yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Lia, Mellya, dan Erwin (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,086 dan T_{tabel} sebesar 1.66140 dengan tingkat signifikansi 0,040. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,086 > 1,66140$) dan signifikansi kecil dari taraf signifikansi yaitu ($0,040 < 0,05$), serta nilai koefisien mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,247, maka penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivi jilbab di Kota Jambi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ayatusifa., Orinaldi., & Agusriandi (2023) bahwa Pengujian Hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian Y . dengan nilai t_{hitung} pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 2,493 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,493 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Maka variabel harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Koffiekopi Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Koffiekopi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian nilai Sig sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi berdasarkan nilai $T_{hitung} (3,513) > T_{tabel} (1,9860)$, berdasarkan perbandingan T_{hitung} dan T_{tabel} maka H_1 di terima artinya lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya dengan demikian lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi.

Lokasi mempengaruhi aspek pemasaran strategis seperti fleksibilitas, posisi kompetitif, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas ekonomi merupakan ukuran seberapa responsive layanan terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat capital intensif. Oleh sebab itu, penyedia layanan benar-benar perlu mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan di masa depan dalam faktor ekonomi, geografis, budaya. Misalnya ketika menentukan lokasi belokan (warung telekomunikasi), penting juga mempertimbangkan apakah ada banyak belokan lain disepanjang jalan atau diarea yang sama. Dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Misalnya toko retail sepatu dan pakaian, bengkel dan lain sebagainya.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang strategis dapat memaksimalkan laba, pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Pengujian pada Koffiekopi diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi merupakan salah satu pertimbangan responden Koffiekopi dalam membeli produk yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Penentuan lokasi yang tepat

akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke Koffiekopi karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan akan memberikan kemudahan bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kemal (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} pada variabel lokasi adalah sebesar $3,258 > 1,6641$ dan $0,002 < 0,05$ maka hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Titik Sri Mardiasih (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,170 dengan nilai signifikan sebesar 0,032. Dari hasil tersebut maka dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iis, Denok, dan Hadion (2021) hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,612 artinya variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($7,496 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

c. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koffiekopi Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Koffiekopi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana Toko (*Atmosphere*) berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi Berdasarkan nilai T_{hitung} ($6,858 > T_{tabel}$ ($1,9860$)), berdasarkan perbandingan T_{hitung} dan T_{tabel} maka H_1 di terima artinya Suasana Toko (*Atmosphere*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya dengan

demikian Suasana Toko (*Atmosphere*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi.

Store Atmosphere merupakan desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai perbedaan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Tata letak toko adalah pengaturan secara fisik mengenai penempatan produk pelanggan, *departement* didalam toko dan perlengkapan tetap. Adanya tata letak toko bertujuan untuk memberikan gerak pada pelanggan, menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum dan memperlihatkan barang dagangan atau jasa.

Pengujian pada Koffiekopi diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan melalui penataan dan desain ruangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *store* tersebut. Kenyamanan dan rasa menyenangkan didalam *store* dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marya, Nengsih, Khusnul (2023) hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil uji t variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $7,245 > 1,984$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fijan Afifi dan Dewi Wahyuni (2019) hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien (*standart coefficient*) positif yaitu sebesar 0,358 dan *sig* 0,000. Karena nilai *sig* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan terkait *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti dalam penelitian ini dengan arah pengaruh positif.

d. Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Koffiekopi kota Jambi, Hal tersebut dibuktikan dengan hubungan antara variabel harga, lokasi dan suasana toko (*atmosphere*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi. Kemudian nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar = 0,843 yang artinya sebesar 84,3% pengaruh, harga, lokasi, dan suasana toko (*atmosphere*) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian Studi Pada Konsumen Koffie Kopi Kota Jambi, sedangkan 15,7% ditentukan oleh variabel yang lain.

Harga juga merupakan komponen yang secara langsung mempengaruhi jumlah barang yang terjual. Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya secara tidak langsung, karena kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Kebijakan harga (*price policies*) merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini mengandung maksud mengikuti harga pasar

Lokasi mempengaruhi aspek pemasaran strategis seperti fleksibilitas, posisi kompetitif, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas ekonomi merupakan ukuran seberapa responsive layanan terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat capital intensif. Oleh sebab itu, penyedia layanan benar-benar perlu mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan di masa depan dalam faktor ekonomi, geografis, budaya.

Menurut Evans dan Berman *atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik yang mencerminkan citra dan gambaran pelanggan akan toko. *Atmosphere* pada sebuah toko dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja konsumen, seperti misalnya keinginan untuk berkomunikasi dengan karyawan, berkeliling, kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang dari yang telah direncanakan dan kemungkinan untuk pelanggan kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap. Dapat didefinisikan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan yang dapat mengaktifkan panca indera dan memproyeksikan citra dan gambar dari sebuah toko kepada pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang terbatas berdasarkan Alqur'an dan Sunnah. Seperti yang telah dikatakan oleh Philip Kotler perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh sosial, budaya, psikologis, pribadi, klub-klub dan keluarga. Tujuan pelanggan adalah untuk mencapai kepuasan yang optimal. Kepuasan yang optimal bagi pelanggan dicapai dengan proses yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, lokasi, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Koffiekopi kota Jambi, artinya dengan adanya harga, lokasi dan *store atmosphere* akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Iqbal Rachmansyah (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel harga dan lokasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa variabel Harga dan lokasi memang layak untuk menguji variabel keputusan pembelian. *Angka Adjusted R square* sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam variabel ini.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Rio dan Anindhyta (2022) yang menyatakan bahwa harga, lokasi dan *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi 3 Mas Surabaya hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan berganda (*R square*) sebesar 0,535 artinya presentase pengaruh harga (Hg), Lokasi, (Lk) dan *store atmosphere* (Sa) terhadap keputusan pembelian (Kp) sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar penelitian hipotesis secara keseluruhan penelitian skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kita ketahui bahwa variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel Lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dan variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan.
- 2) Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1), lokasi (X2), dan suasana toko (*store atmosphere*) (X3), positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koffie kopi kota Jambi secara simultan (bersama-sama).

B. Saran

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis lakukan dan berdasarkan temuan-temuan di lapangan, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait :

- 1) Diharapkan untuk pihak Koffie kopi dapat meningkatkan lagi pelayanan dan menu-menu makanan pada Koffie Kopi agar lebih menarik lagi, supaya membuat konsumen yakin dan lebih loyal lagi terhadap Koffiekopi.
- 2) Kepada peneliti selanjutnya yang akan membahas atau meneliti Koffiekopi tulisan ini dapat menjadi referensi dalam mengumpulkan data-data yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduillah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aeidy, Hasan. (2007). *Indahnya Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabet.
- Aeini, & Leistari. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Vol. 1 No. 2*.
- Alihuisna, Widya, Rafidah Rafidah, & Gwi Awal Habibah. (2022). Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, dan Gaya Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Produk Madi Kake Jambi. *Vol. 11 No. 2*.
- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Arikunto, Suharmi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arkam, M. Mabruhi. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Warung Suaka Kopi Leiseihan. *PERFORMA*, 5(1), 17–25.
- Ayatulisifa, Suci Salira. (*n.d.*). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.
- Bastian, Rio. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Omah Kopi 3 Mas Surabaya. *Vol. 11*.
- Chasmoro, Veiry. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Vol. 2*.
- Damayanti, Ardilla, Agustina Mutia, & Laily Ifazah. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Lipstik pada Mahasiswa di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 66–88.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fiyan, Afifi, & Wirip Dewi. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Vol. 8 No. 3*.
- Ghanimata, Fifianita. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Vol. 1 No. 2*.
- Ghofur, Abdul. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma Pengeimbangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Press.
- Hadi, Amirul. (1998). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Iis, Denok, Hadion. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Vol. 4 No. 1.*
- Imam, & Anton. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Vol. 8 No. 2.*
- Imam, Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Katarika, Dita Murinda. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung. *Vol. 1 No. 2.*
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Mardiasih, Titik. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *Vol. 2 No. 1.*
- Prasetyaningsih, Erlita Diah. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded pada Wanita Karir di Jakarta. *No. 3.*
- Putri, Maudina Aisyah. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Warung Unik Normal Cinema. Skripsi.
- Rachmansyah, Iqbal. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Hotel Emboh Bandung. *Vol. 1 No. 3.*
- Rahmasari, Lia, Meillya Nuraini Baining, & Erwin Saputra Siregar. (2023). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab di Kota Jambi. *Vol. 1 No. 3.*
- Ridiansyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Management Indonesia Samarinda). *Vol. 2.*
- Saebani, Beni Ahmad. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputra, Rezki Dwi. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Customer Experience terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Pontianak).
- Savitri, Sari Sekar. (2020). Pengaruh Desain Kemasan, Store Environment, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Surabaya. *Vol. 2.*
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Setyobudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Soeharto, Annisa, Nursaidah. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Vol. 19.*

- Suci, Ayatulisifa, Orintaldi, & Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi). *Vol. 1 No. 3*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwini, V. Wiratha. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susilowati, Isnurini Hidayat, & Sarah Camellia Putri. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek MAMA Kota Depok. *Vol. 6 No. 1*.
- Tim penyusun. (2010). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Jambi: Syariah Press Fakultas Syariah IAIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa dan Aplikasinya*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulfa, Mariya, Titin Agustin Ningsih, & Khairun Istiqomah. (2023). Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Win Win Kota Jambi.
- Vania, Silvya, & Silcy Jeiova. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Vol. 7 No. 1*.
- Zahra, Surti, Mohamad Bayi Tabrani, & Ann Aldi Nurfalakh. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Mustafa 85 Pandeglang Banten. *Vol. 13 No. 2*.