



Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nur Fadilah Ayu Sandira^{1*}, Mustari², Agus Syam³, Muh. Ihsan Said Ahmad⁴, Muhammad Dinar⁵
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Article History

Received April 24, 2021
Approved Mei 21 2021
Published Juni 30, 2021

Keywords

Store Atmosphere, Business Location,
Purchasing Decision

JEL Classification

D11, D12

How to Cite

Sandira, N. F. A., Mustari., Syam, A.,
Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. 2021.
Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi
Usaha Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen. *Journal of Economic
Education and Entrepreneurship Studies*,
2(1), 139-149.

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere and business location on the purchasing decisions of consumer at Pattaya Thaitea Drink, in the District of Rappocini City of Makassar. This study is quantitative descriptive. The population in this study were all pattaya thaitea drink consumers whose number could not be determined and a sample are 100 respondents who are consumers of pattaya thaitea drink. Data collection is done with observation, documentation, and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regressions. The result of this study show that store atmosphere and business location has positive significant effect on purchasing decision of consumer at pattaya thaitea drink both partially and simultaneously. In this study the most, dominant influential variable is store atmosphere variable because it has a higher regression coefficient value than value of business location regression.

*Nur Fadilah Ayu Sandira
Bumi Pallangga Mas 1 Blok E4/4
Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, Indonesia, 92161
e-mail: anurfadilah798@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia kini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnisnya. Perkembangan ini mendorong munculnya kelompok-kelompok kegiatan usaha dan bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat ini menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih memerhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen (Putri Dkk, 2014). Menurut Kasmad, (2018) dengan adanya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang selalu bervariasi, hal ini juga menuntut pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya dalam berkompetisi. Seperti yang dikatakan oleh (Sudarmi et al., 2019) bahwa pengembangan sangat penting karena perkembangan ini akan diperoleh hal-hal yang lebih baik dari apa yang diperoleh sebelumnya baik materi maupun non materi. Selain itu hal ini juga mengharuskan para pelaku usaha untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya.

Ada berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan di Indonesia. Seperti dibidang fashion, kuliner, perdagangan, jasa, dan lain sebagainya. Khususnya di Kota Makassar bisnis kuliner sudah sangat banyak dan beragam seperti *caffè, restaurant, coffee shop, tea bar*, hingga pedagang kaki lima. Dari semua contoh bisnis kuliner tersebut yang lagi trend saat ini adalah bisnis *coffee shop* atau *tea bar*. *Coffee shop* dan *tea bar* merupakan sebuah bisnis dibidang kuliner yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi dan teh. Membuat bisnis ini menjadi peluang usaha yang sangat bagus. Hal ini membuat banyaknya pelaku usaha melakukan usaha *tea bar* yang menjadikan persaingan dalam usaha ini semakin ketat. Meldarianda dan Lisan, (2010) berpendapat bahwa Saat ini sudah semakin banyak pelaku usaha *tea bar* yang bisnisnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dizaman modern ini *tea bar* bukan lagi sebuah tempat hanya untuk meminum teh semata, melainkan juga dijadikan sebagai tempat *refreshing* dan berkumpul bersama teman atau keluarga. Selain itu *tea bar* bahkan juga sudah dijadikan tempat untuk *meeting* bagi para pebisnis, atau tempat mengerjakan tugas sekolah atau pekerjaan rumah atau tugas kuliah baik para siswa dan mahasiswa, dan bahkan juga bisa dijadikan tempat diadakannya acara baik secara formal maupun non formal. Salah satu manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe atau *tea bar* bagi kelompok masyarakat tertentu. Dengan melihat fenomena seperti ini dapat dikatakan bahwa harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner khususnya kopi atau teh, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting. Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap, suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *tea bar* tersebut (Meldarianda & Lisan, 2010). Berdasarkan hasil dari penelitian (Syam & Sudarmi, 2019) yang mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang mencakup pengambilan pilihan strategi menghasilkan keputusan yang baik. Kembali berperan dominan yang dimainkan teknologi informasi dalam analisis dan praktik pengambilan keputusan yang efektif. relevansi studi dan pengaplikasian organisai inilah yang disebut dengan perilaku pengambilan keputusan.



Hal ini juga didukung oleh pendapat (Ria, 2019) yang mengatakan bahwa *nowdays people go to café not only to enjoy the food and drink but also to appreciate the atmosphere and environment in the store, another reason is because they want to take a picture for their social media life*. Jadi seorang pelaku usaha *tea bar* berlomba-lomba untuk membuat *store atmosphere* miliknya seunik mungkin dan semenarik mungkin untuk menarik konsumen, jika perlu sebuah *tea bar* atau kafe harus memiliki *signature*. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk datang dan melihat keunikan dan kenyamanan *atmosphere* kafe atau *tea bar* tersebut.

Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik Pattaya Thaitea Drink yaitu Bapak Herianto adalah dengan kreatif menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, menenangkan, mengikuti *trend*, dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk berbelanja. Menurut Kasmad, (2018) pelaku bisnis seharusnya merancang sekreatif mungkin penampilan toko yang dimiliki dengan membuat atau merancang penampilan toko yang sesuai dengan konsep toko berhubungan dengan *positioning* atau target pasar. Ketika konsumen merasa puas karena lingkungan toko, konsumen tersebut akan menghabiskan waktunya lebih lama di toko tersebut dan membeli lebih banyak produk karena stimulus lingkungan yang memuaskan (Bohl, 2012) dalam (Hussain & Ali, 2015). Jadi, seorang konsumen ketika memasuki toko atau rumah makan mereka tidak hanya menilai produk atau pelayanannya tetapi juga menilai kenyamanan ketika mereka sudah berada disana. Menurut Berman dan Evans (2011) dalam (Putra & Wijaksana, 2017) *store atmosphere* terbagi kedalam menjadi 4 elemen, diantaranya: *exterior*, *general interior*, *layout*, dan *Display*. Jika dilihat dari bagian *exterior* yaitu terkait dengan dekorasi outdoor Pattaya Thaitea Drink sudah cukup baik dengan memadukan nuansa go green dengan udara yang sejuk sehingga jika konsumen ingin duduk dibagian luar ruangan (outdoor) tetap merasa nyaman. Selanjutnya untuk bagian *general interior* baik yang dilihat dari pencahayaan yang tidak terlalu terang dengan warna kuning dan dinding cerah yang dikombinasikan dengan warna coklat yang membuat nuansa vintage yang menciptakan suasana tenang bagi penikmat minuman, selain itu aroma teh yang tercium didalam ruangan menambah rileks konsumen sehingga banyak konsumen yang betah berlama-lama berada di dalam Pattaya Thaitea Drink ini, selain itu musik yang sering dimainkan juga yaitu musik yang lagi trend saat ini sehingga membuat suasana menjadi lebih nyaman. Bagian *layout* Pattaya Thaitea Drink juga sudah berupaya untuk menata barang-barang yang unik seperti tanaman hias atau poster, gambar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan konsep vintage di atas rak-rak serat menaruh berbagai permainan seperti kartu uno atau uno balok yang dapat dimainkan oleh konsumen sehingga konsumen yang datang dengan tujuan hangout bersama teman-teman tidak akan merasa bosan. Dan bagian terakhir mengenai *interior point of purchase* (POP) *display* terkait kejelasan informasi dari petunjuk yang disediakan seperti adanya free Wifi, toilet, mushallah dan lain sebagainya. Pentingnya petunjuk-petunjuk yang dibuat Pattaya Thaitea Drink ini memudahkan konsumen terkait informasi yang diberikan termasuk juga papan menu, atau papan iklan untuk promosi seperti diskon, paket dan lain sebagainya.

Pattaya Thaitea Drink sudah berupaya untuk memberikan *store atmosphere* yang nyaman mungkin dan menyenangkan kepada para konsumennya, namun pada kenyataannya hal ini masih tidak mempengaruhi para konsumen untuk tetap berlama-lama menikmati *store atmosphere* dari pattaya thaitea drink tersebut. Karena hal ini tidak membuat penjualan di Pattaya Thaitea Drink mengalami



kenaikan khususnya penjualan minuman malah cenderung mengalami penurunan. Selain itu, jumlah penjualan yang dialami oleh Pattaya Thaitea Drink lebih banyak melalui take away dibandingkan dine in. dengan kata lain konsumen cenderung membeli produk dari Pattaya thaitea Drink tanpa menikmati *store atmosphere* yang telah disediakan.

Selain *store atmosphere* faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penentuan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri (Pangenggar dkk, 2015). Begitu pula juga dengan hasil penelitian oleh Mokalu & Mekel, (2014) yang mengatakan bahwa lokasi yang bagus dapat memungkinkan memberikan akses mudah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan. Khususnya untuk pattaya thaitea drink yang beralamat di Jalan Talasalapang Raya No. 11 di Kota Makassar berada di tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat untuk datang dengan mudah. Keputusan pembelian konsumen biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat mendukung konsumen seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih toko yang memiliki lokasi strategis atau yang berada didekat rumah konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2006) dalam (Masrul & Karneli, 2017) bahwa variabel lokasi lebih memakai indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses, dan kedekatan lokasi. Dengan kata lain pemilihan lokasi dalam menjalankan usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen dan target pasar, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian deskripsi kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel independent (bebas) adalah *store atmosphere* dan lokasi usaha sedangkan variabel dependent (terikat) adalah keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel X1 (*Store Atmosphere*) dan X2 (Lokasi Usaha) terhadap Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pattaya thaitea drink yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu teknik pendekatan Bernoulli, sehingga ditemukan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi, kuesioner.



HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan uji validasi menunjukkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah valid. Ditunjukkan dari nilai *Pearson Correlation* untuk beberapa item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki item pernyataan > 0.196 . Sedangkan dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, menunjukkan *Cronbach's alpha* > 0.600 . Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak. Adapun hasil uji reliabilitas digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Store Atmosphere</i> (X1) | 0.923 | Reliabel |
| Lokasi (X2) | 0.849 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | 0.9 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2021

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* test program computer SPSS for windows. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *asym sig KS* > 0.05 dan nilai Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0.05. dari hasil perhitungan normalitas yang diuji dengan menggunakan program SPSS, didapat besaran nilai uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.608 dan signifikan pada 0.854 kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0.05, yang berarti data residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 100 |
| | Mean | .0000000 |
| Normal Parameters(a,b) | | |
| | Std. Deviation | 5.44196347 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| | Positive | .030 |
| | Negative | -.061 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .608 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .854 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2021



Uji Linieritas

Suatu data dikatakan linear apabila nilai signifikan *deviation from linearity* lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil uji linear didapatkan nilai signifikan *deviation from linearity* variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.201 dan signifikansi *deviation from linearity* variabel lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.583. nilai *deviation from linearity* dari hubungan antara *store atmosphere* dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai diatas 0.05 maka data tersebut linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Sig. | Alpha | Keterangan |
|------------------|-------|-------|------------|
| Store Atmosphere | 0.201 | 0.05 | Linier |
| Lokasi | 0.583 | 0.05 | Linier |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2021

Uji Multikolineritas

Suatu data dikatakan multikolineritas apabila nilai tolerance variabel bebas lebih kecil dari 0.1 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikoloneritas didapatkan nilai tolerance variabel bebas *Store atmosphere* adalah sebesar 0.627 dan nilai VIF variabel *store atmosphere* adalah sebesar 1.595. Serta nilai tolerance variabel bebas lokasi usaha adalah sebesar 0.627 dan nilai VIF variabel lokasi usaha adalah sebesar 1.595. Karena kedua nilai tolerance dari kedua variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------|-----------|-------|--------------------------------|
| Store Atmosphere | 0.627 | 1.595 | Tidak Ada Multikolonearitas |
| Lokasi | 0.627 | 1.595 | Tidak Ada Multikolonearitas |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2021

Uji Heteroskedastisitas

Suatu data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05. uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Berdasarkan hasil uji



heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi *store atmosphere* adalah sebesar 0.367 dan nilai signifikansi lokasi usaha adalah sebesar 0.305. Karena nilai signifikansi *store atmosphere* dan nilai lokasi usaha lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|------------------|--------------|-----------------------------------|
| Store Atmosphere | 0.367 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Lokasi | 0.305 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer yang diolah, Januari 2021

Uji Regresi Berganda

Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* (X1) dan Lokasi Usaha (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada konsumen Pattaya thaitea drink di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi

| | B | Std. Error |
|------------------|--------|------------|
| Constanta | 10.722 | 4.634 |
| Store Atmosphere | 0.536 | 0.077 |
| Lokasi | 0.331 | 0.138 |

Sumber: Data primer yang diolah, Januari 2021

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai a (konstan) sebesar 10.722, koefisien X1 sebesar 0.536 dan X2 sebesar 0.331. Apabila dimasukkan kedalam persamaan regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.722 + 0.536 X_1 + 0.331 X_2 + e$$

Nilai korelasi variabel *store atmosphere* dan lokasi usaha sebesar 0.742, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *store atmosphere*, lokasi usaha, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.742 atau 74.2%. yang artinya hubungannya kuat. Sedangkan nilai determinasi sebesar 0.551 yang artinya bahwa keputusan pembelian konsumen (Y) dipengaruhi oleh *store atmosphere* (X1) dan lokasi usaha (X2) sebesar 0.55 (55%). Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59.468 lebih besar dari nilai F tabel 1.09 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* dan lokasi usaha secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pattaya thaitea drink di kota Makassar. Berdasarkan hasil



penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pattaya thaitea drink. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6.961 lebih besar dari nilai t tabel 1.98 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Adanya pengaruh yang positif signifikan yang ditunjukkan oleh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen Pattaya thaitea drink yang dapat dilihat dari nilai t hitung lokasi usaha sebesar 2.394 lebih besar dari nilai t tabel 1.98 dengan nilai signifikansi 0.01 lebih bekecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pattaya thaitea drink. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai α dan nilai f -hitung lebih besar dari nilai f tabel serta koefisien regresi yang diperoleh juga bernilai positif. Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian hipotesis yakni *store atmosphere* dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pattaya thaitea drink diterima.

Berdasarkan hasil pemaparan karakteristik responden yang paling mendominasi yaitu jenis kelamin perempuan, artinya konsumen Pattaya thaitea drink mayoritas adalah perempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan angka perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan faktor utama yang mempengaruhi perempuan adalah suasana, kebersihan, dan makanan, oleh karena itu perempuan lebih suka berlama-lama di kafe karena perempuan lebih senang untuk berbincang-bincang dulu setelah makan (Marsellita dkk, 2008). Dari hasil penelitian ini konsumen Pattaya thaitea drink didominasi oleh konsumen yang berusia 18 - <25 tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat deskripsi responden berdasarkan usia yang menunjukkan angka usia tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Hal ini dikarenakan pada zaman modern ini mengunjungi kafe hanya untuk mengambil foto produknya atau keunikan konsep kafe dan mengunggah di akun sosial media mereka, hal ini dinamakan dengan gaya "kekinian". Gaya kekinian seperti inilah yang dilakukan oleh kalangan muda generasi Z yaitu masyarakat yang lahir pada kurun waktu (1995-2015) (Purnomo, 2017). Konsumen Pattaya thaitea drink juga didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan angka pekerjaan mahasiswa lebih tinggi dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya. Hal ini dikarenakan kafe bukan lagi tempat untuk hanya sekedar minum kopi atau teh atau makan tapi juga sudah dijadikan sebagai tempat untuk melakukan tugas kuliah, atau tugas pekerjaan rumah, selain itu juga mereka cenderung menyukai hangout atau nongkrong yang merupakan salah satu bentuk tuntutan globalisasi, karena hal ini konsumen Pattaya thaitea drink didominasi oleh mahasiswa. Ini berarti bahwa konsumen Pattaya thaitea drink mayoritas berusia 18 tahun hingga 25 tahun dengan berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang paling berpengaruh pada indikator pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan menurut Kotler & Armstrong, (2016) dalam (Ali & Suciana, 2019) bahwa proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli. Sedangkan menurut



Sudaryono, (2016) pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Dan pernyataan yang paling berpengaruh dari pengenalan masalah adalah Pattaya thaitea drink merupakan kafe yang berkualitas dari segi suasana dan lokasinya. Hal ini dapat dilihat dari tabel deskripsi jawaban responden dan tabel distribusi jawaban responden yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dari indikator lainnya. Artinya konsumen menilai bahwa pattaya thaitea drink merupakan kafe yang berkualitas baik itu dari segi suasana maupun lokasi yang membuat konsumen tersebut tertarik untuk mengunjungi Pattaya thaitea drink. Karena kualitas Pattaya thaitea drink yang bagus membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Pattaya thaitea drink di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam café, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Putri, 2014). Masrul & Karnelli, (2017) mengatakan bahwa lokasi yang baik menjamn tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Atmaja & Adiwinata (2013), lokasi café, pastinya menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena mudah dijangkau, apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar menguntungkan konsumen seperti faktor *store atmosphere* dan lokasi usaha. Para konsumen cenderung akan memilih berbelanja ditempat yang memiliki suasana yang nyaman dan menyenangkan serta di tempat yang lokasinya strategis. Oleh karena itu *store atmosphere* dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pattaya thaitea drink, hal ini disebabkan karena konsumen pattaya thaitea drink menilai bahwa Pattaya thaitea drink merupakan kafe yang berkualitas dari segi suasana kafanya dan lokasi usahanya sehingga mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi lebih banyak mengenai Pattaya thaitea drink dan menjadi keputusan konsumen dalam berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen Pattayya thaitea drink di Kecamatan Rappocini Kota Makassar dilihat dari indikator *store atmosphere* yakni eksterior, interior, interior display, dan store layout serta indikator pada variabel lokasi usaha yakni keterjangkauan lokasi, kelancaran akses, kedekatan lokasi dan secara simultan atau bersama-sama *store atmosphere* dan lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pattaya thaitea drink di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mukti., dan Alim Suciana. (2019). *The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision*. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM): Vol. 4.
- Atmaja, Desy., dan Martinus F. Adiwinata. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembekian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.1.
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7
- Kasmad. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Pada Convenience Store. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* Vol.1.
- Marsellita, Priska., Veranita Goenawan., ZJH Tarigan, & Monika Kristianti. (2008) Analisa Perbandingan Harapan dan Persepsi Pria dan Wanita Dalam Memilih Sebuah Restoran Di Surabaya Ditinjau Dari Segi Meal Experience. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4
- Masrul dan Okta Karneli. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 4.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*: Vol. 17.
- Mokalu, Christy dan Peggy A. Mekel. (2014). *The Influence of Store Location and Store Atmosphere on Costumer Shopping Behavior of Multi Mart Manado*. *Journal Economics and Business, International Business Administration*: Vol.2.
- Panggenggar, Gadhag., hidayat., dan Sendhang Nurseto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang). *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis* Vol 5.
- Purnomo, Albert. (2017). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café. *Jurnal Manajemen Maranatha* Volume 16
- Putra, Bayu dan Tri I. Wijaksana. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding Management*: Vol. 4.
- Putri Harlina, Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 15.
- Ria, A. (2019). The Influence of Store Atmosphere, Layout and Location Toward Purchase Decision (Case: J.Co Donuts And Coffee Sentral Pasar Raya (SPR) Plaza and Basko Grand Mall). Universitas Andalas.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sudarmi, S., Sunusi, S., & Syam, A. (2019). *Development of human resources In the perspective of the career development of teachers at the State Vocational School in Makassar City*. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(1), 45.



<https://doi.org/10.26858/ja.v6i1.9692>

Syam, A., & Sudarmi, S. (2019). *Analysis of Student Entrepreneurship decision making in the Learning Prerspective*. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(1), 51.
<https://doi.org/10.26858/ja.v6i1.9707>