

## PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada konsumen di Kafe Proteloon Kopi)

*Katon Prayogo Putra, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,  
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Hariyono 193 Malang, 65144, Indonesia  
Email: [kaaton@gmail.com](mailto:kaaton@gmail.com)*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Proteloon Kopi). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada kafe Proteloon Kopi. Teknik pengambilan sample menggunakan Simple Random Sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diolah menggunakan software SPSS Statistik 2.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko dan Promosi berpengaruh secara parsial yakni dengan ketentuan pengaruh signifikansi yang sudah diuji dengan SPSS yang menunjukkan masing-masing angka pada variabel berikut :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,642 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,015 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Lokasi, Suana Toko, Promosi, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of Location, Store Ambiance, and Promotion on Purchase Decisions (A Study on Proteloon Coffee Cafe Consumers). This study adopts a Quantitative research design. The population comprises consumers at Proteloon Coffee Cafe. The sampling technique employed is Simple Random Sampling, with 100 respondents processed using SPSS Statistics 2.0 software. Data collection involves a validated and reliable questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression.*

*The research findings indicate that the Store Ambiance and Promotion variables have partial effects, as tested and confirmed by SPSS. Specifically, the variables show the following values: the  $t$ -value  $>$  the critical  $t$ -value ( $5,642 > 1,984$ ) with a significance level of  $0,000 < 0,05$  for Store Ambiance's significant impact on Purchase Decisions.*

**Keywords:** Location, Store Ambiance, Promotion, Purchase Decisions.

### PENDAHULUAN

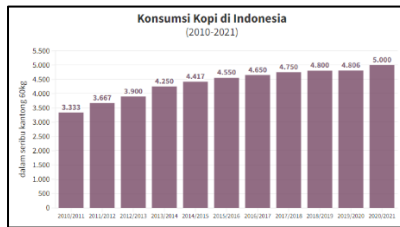
Kemajuan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dan berpengaruh pada kegiatan ekonomi. Berbagai perusahaan telah berusaha dalam melakukan pengembangan produk dan layanan dalam

memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berbagai faktor telah memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Kekreatifan dan inovatif pelaku usaha sangat dituntut saat ini.

Kafe saat ini tengah menjadi sektor yang paling banyak diminati pada trend saat ini.

Bisnis kafe telah menjamur dan cukup didukung oleh para generasi muda saat ini. Gaya hidup millennial saat ini menjadi membeli minuman kopi di kafe bukan hanya untuk menghilangkan kantuk saja namun juga untuk meningkatkan gengsi serta nilai estetika tersendiri bagi mereka.

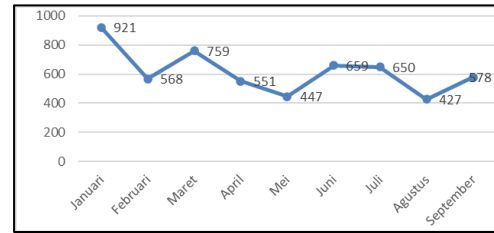
Berdasarkan data Internasional Coffee Organization (ICO), pada periode 2020/2021 konsumen kopi berukuran 60 kilogram di Indonesia mencapai 5 juta kantong. Apabila dibandingkan dengan periode sebelumnya mengalami peningkatan 4,04% sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia.



**Gambar 1 :** Data Konsumsi Kopi di Indonesia  
Sumber: International Coffe Organization (ICO)

Adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat memengaruhi terbukanya peluang bisnis baru bagi pelaku usaha. Peningkatan konsumsi kopi ini dapat dibuktikan dengan banyaknya kafe di Kota Malang. Bisnis kafe dinilai cukup menjanjikan dengan banyaknya café di sepanjang Kota Malang. Berbagai konsep dan harga ditawarkan oleh tiap-tiap kafe. Hal tersebut kemudian menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat khususnya bagi para pelaku usaha dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Proteloon Kopi sebagai salah satu kafe yang berada di Jl. Candi Mendut Selatan 7 No.2 merupakan salah satu contoh kafe yang ada di Kota Malang. Kafe ini berdiri sejak tahun 2019. Proteloon Kopi menjadi salah satu kafe dengan peminat cukup banyak dan mampu bertahan meskipun telah digempur oleh berbagai kebijakan pemerintah saat pandemi. Berikut merupakan data pengunjung Proteloon Kopi yang didapatkan dari owner Proteloon Kopi pada Januari hingga September 2022.



**Gambar 2 :** Data Konsumen Proteloon Kopi  
Sumber: Data diolah Desember 2022

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diinterpretasikan bahwa pada Januari hingga September terjadi pembelian yang tak stabil di Proteloon Kopi. Dari Januari hingga Mei, Proteloon Kupu mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 921 pengunjung menjadi 447 pengunjung. Sementara itu pada bulan Juni hingga Juli hampir setara selisih 9 pengunjung dari 659 pengunjung. Kemudian pada Juli hingga Agustus mengalami penurunan pengunjung sebanyak 223 pengunjung. Kemudian kenaikan pengunjung terjadi lagi pada bulan September. Terdapat beberapa faktor yang mendasari penurunan jumlah pengunjung seperti lokasi, suasan toko, dan promosi yang kurang efektif sehingga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dalam membeli segelas kopi di Proteloon Kopi. Dalam hal ini masyarakat memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memilih kafe yang sekiranya memiliki manfaat positif bagi mereka. Hal tersebut juga tentunya dipengaruhi oleh eksistensi serta lokasi dari kafe. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:179), perilaku konsumen memiliki bagian dalam keputusan pembelian yang mengacu pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Lokasi Proteloon Kopi Jl. Candi Mendut Selatan 7 No 2 mudah dijangkau oleh masyarakat karena terletak tidak jauh dari jalan soekarno hatta yang dilintasi banyak kendaraan dan kebanyakan orang luar kota pun juga melewati jalan soekarno hatta. Peneliti mengamati dilapangan diketahui bahwa terdapat permasalahan mengenai lokasi, seperti tempat parkir yang kurang luas yaitu hanya cukup 20 motor dan 1 mobil sehingga mengakibatkan orang lain yang ingin membeli

segelas kopi tidak jadi membeli. Menurut Kotler (2008:378) Lokasi adalah kunci untuk sukses, dan pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada banyak faktor, termasuk persaingan, potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, iklim politik dan sebagainya.



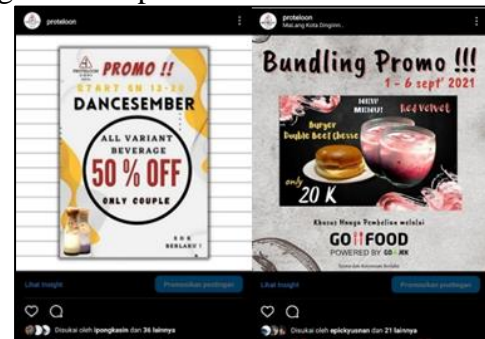
**Gambar 3 :** Area Parkir Proteloon Kopi

Hal lain yang berpengaruh selain lokasi dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen yakni suasana toko. Suasana toko merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha karena dapat memengaruhi pemasaran usaha. Suasana toko memengaruhi *interest* serta kenyamanan konsumen. Kursi meja, toilet, pencahayaan, dan tata letak pengunjung berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen Proteloon Kopi. Dalam hal ini dari pengamatan peneliti suasana kafe terdapat permasalahan dipenataan meja kursi pengunjung, dan tempat yang kurang luas, ketika pengunjung kafe ramai menjadikan kondisi di dalam kafe tidak kondusif sehingga mengakibatkan konsumen lain kurang nyaman. Tentu hal tersebut menjadi salah satu alasan atau dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian di Proteloon Kopi. Menurut Kotler dan Keller (2009:679), Toko harus memiliki suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan menarik pelanggan untuk membeli.



**Gambar 4 :** Suasana Pengunjung Proteloon Kopi

Selain itu, promosi yang baik juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian disuatu toko. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti diketahui bahwa Proteloon Kopi sudah membuat promosi untuk beberapa menu kopi yang ditawarkan melalui Gojek, Instagram, dan potongan harga langsung di tempat dengan tujuan untuk menarik konsumen datang dan membeli. Namun kenyataannya promosi tersebut kurang efektif dikarenakan hanya beberapa menu saja yang terjual dari target yang sudah di perkirakan.



**Gambar 5 :** Promo Proteloon Kopi

Menurut Kotler (2018:5) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen potensial, serta membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan.

Berdasarkan Fenomena dan permasalahan yang sudah di jelaskan, diperlukan penelitian yang membahas tentang Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen di Kafe PROTELOON KOPI)”**.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembelian konsumen?

2. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembelian konsumen?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembelian konsumen?
4. Apakah Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembelian konsumen?

#### **TINJAUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap tingkat Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4. Mengetahui pengaruh antara Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan baru bagi pembaca, terutama pada masyarakat untuk dapat memahami pengaruh lokasi, suasana toko, dan promosi guna meminimalisir ketidaktahuan pada masyarakat serta pengembangan ilmu pengetahuan administrasi bisnis dalam bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Manfaat penelitian ini dapat memberikan masukan positif untuk bahan pertimbangan keputusan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis.
  - b. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang nantinya bisa diterapkan di dalam dunia usaha.

#### **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

##### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini berfungsi sebagai bahan pertimbangan serta acuan dalam mencari

tujuan untuk mengetahui informasi yang memiliki korelasi dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

##### **1. Ari Wibowo (2014)**

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’supid Baker Surabaya” adalah harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’supid Baker Surabaya. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikan masing- masing variabel tersebut  $\leq 5\%$ .

##### **2. Arief Bowo Prayoga K (2015)**

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” disebutkan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### **3. Nur Fajar Setianingsih (2016)**

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,243.

##### **4. Bantara Sakti Bumi Bala (2022)**

Keputusan untuk membeli sesuatu di Indomaret Dinoyo Malang dipengaruhi oleh lokasi, suasana toko, dan layanan yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana lokasi, suasana toko, dan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Jumlah sampel dari semua orang yang menjawab adalah seratus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai signifikansi 0,067 di atas 0,05. Sebaliknya, variabel suasana toko tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial, dengan

nilai signifikansi 0,664 di atas 0,05.

#### **5. Sisilia Ramadhani (2022)**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen di Kafe Kopi Latar Gondanglegi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansinya  $0,005 < 0,05$  dan thitung yaitu 2.899.1,985 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **6. Erzal Hadiyansyah (2021)**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi Penjualan dan Suasana Toko berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan bahwa kontribusi pengaruh secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 82,3%. Kontribusi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 30,3%, kontribusi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,1%, sedangkan Suasana Toko berpengaruh sebesar 15,8%. Sisanya 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Pengertian Lokasi**

Lokasi dimulai dengan memilih komunitas menurut Kotler (2008:378) adalah bagian penting dari sukses. Keputusan ini sangat bergantung pada banyak faktor, termasuk persaingan, potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, dan iklim politik.

Lokasi toko merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan toko. Penentuan lokasi toko membutuhkan pertimbangan yang cukup teliti serta harus

disertai dengan informasi yang benar. Pertimbangan lokasi ini diharapkan dapat memproyeksikan keadaan lingkungan di masa yang akan datang. Penentuan lokasi yang tepat dapat mengefisiensi perusahaan serta dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasaran target.

#### **Pemilihan Lokasi**

Saban Echdar dalam Mimi SA (2015:93) menjabarkan bahwa faktor kunci dalam pemilihan lokasi yang ideal adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya merupakan salah satu faktor dalam pemilihan lokasi sebab menentukan kemudahan dalam distribusi bahan baku.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan merupakan faktor yang menentukan tempat pemilihan usaha.
- 3) Pertimbangan gaya hidup menentukan fokus dalam penentuan skala prioritas bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan lokasi.

#### **Indikator Lokasi**

Indikator dalam pemilihan lokasi usaha menurut Fandy Tjiptono (2016:15) adalah sebagai berikut;

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan.

#### **Pengertian Suasana Toko**

Suasana toko menurut Kotler dan Keller (2009:679), adalah suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang.

#### **Faktor Suasana Toko**

Suasana toko menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:108) dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Karyawan.
2. Produk yang dijual
3. Jenis barang dekorasi

4. Suara sekitar
5. Bau atau aroma
6. Visual

### **Elemen Suasana Toko**

Suasana toko memiliki elemen yang secara langsung berkolaborasi dalam mempengaruhi suasana toko. Elemen suasana toko menurut Berman dan Evan (2008:604) terdiri atas empat hal yakni bagian dalam toko, bagian depan toko, tata letak dan display toko.

### **Indikator Suasana Toko**

Indikator suasana toko menurut Kotler (2016:342) terdiri atas 5 hal diantaranya tingkat konversi, loyalitas, interaksi, retensi, dan kunjungan.

### **Pengertian Promosi**

Promosi menurut Kotler (2018) adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang memiliki tujuan dalam memberikan informasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu terkait produk atau jasa pada pelanggan.

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Rambat dan Hamdani (2006) terdiri atas campuran penjualan yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, humas yang membantu, serta publisitas perusahaan terutama terkait produk.

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2001:217) beberapa indikator dalam promosi adalah:

1. Jangkauan promosi

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan harus sesuai dengan keadaan dan juga sasaran promosi harus tepat kepada konsumen.

2. Kuantitas penayangan promosi di media iklan.

Tingkat jumlah penayangan promosi suatu perusahaan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seorang konsumen.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan promosi di media iklan.

Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk perusahaan berdasarkan menarik atau tidaknya

penyampaian promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:179) adalah bagian dari sikap dan perilaku konsumen mengenai *experience* belanja mereka apakah puas atau tidak.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian timbul dari adanya dorongan dari diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) terdiri atas lima tahap yakni identifikasi masalah, riset, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Indikator pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) terdiri atas lima aspek yakni pilihan produk, penyalur, waktu pembelian, jumlah dan metode pembelian.

### **Hubungan Lokasi dengan keputusan pembelian.**

Lokasi menurut Kotler (20018:15) merupakan salah satu kunci vital dan sukses dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana lokasi yang strategis serta mudah dijangkau dan aman adalah lokasi yang biasanya mudah untuk mendatangkan konsumen.

### **Hubungan Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian.**

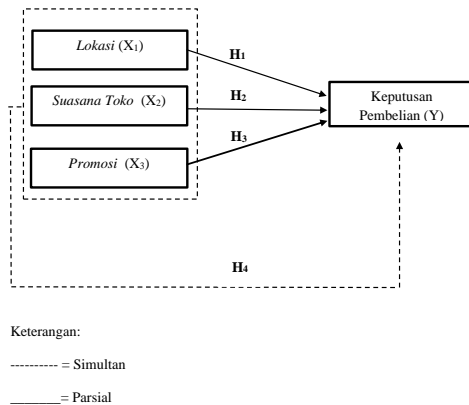
Suasana toko yang terencana dan menarik menurut Kotler dan Keller (2009) cukup dapat menarik pelanggan.

### **Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.**

Promosi yang disertai dengan *marketing mix* menurut Kotler (2018) apabila dikolaborasikan dengan baik dan menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## **KERANGKA HIPOTESIS**





## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menekankan analisis data dengan jumlah sampel yang cukup besar (Azwar, 2015).

### Lokasi Dan Waktu

Berdasarkan pokok permasalahan yang penulis uraikan di atas, maka penulis memilih penelitian ini dilakukan di kafe Proteloon Kopi Kota Malang dan dilaksanakan pada bulan desember 2022 – selesai.

### Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah jumlah yang digunakan dalam penelitian yang telah ditetapkan karakteristiknya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen kafe Proteloon Kopi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### Sampel

Sampel menurut Sugiyono 2016 adalah bagian perwakilan dari populasi. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penelitian menggunakan rumus Wibisono dalam Juhrodin (2020).

$$\text{Rumus : } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{e}$$

### Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul

data (Sugiyono 2018). Data primer di peroleh dari wawancara, kepada pemilik kafe Proteloon Kopi dan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen kafe Proteloon Kopi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pengumpul atau pelengkap dari hasil penelitian yang berkaitan dengan Proteloon Kopi.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian menurut Sugiyono (2014) terdiri atas beberapa tahap uji seperti uji validitas dan reliabilitas.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakkan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji ini terdiri atas uji normalitas, uji multi, dan ui heterokeddastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda adalah uji yang dilakukan terkait dengan variabel penelitian.

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi pengaruh pada variabel penelitian dimana uji ini terdiri atas uji T dan uji F.

### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Ghazali (2013:97) bertujuan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan model variasi variabel dependen.

## HASIL ANALISIS DATA

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan dari total 100 responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Jenis Kelamin Responden**

	Jumlah responden	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	52	52.0	52.0	52.0
Valid Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : IBM SPSS *statistic v 20*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan terdapat 52 responden laki-laki dan 48 orang responden perempuan yang menginterpretasikan bahwa pengunjung Proteloon Kopi didominasi oleh laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, usia responden dibagi menjadi 3 bagian yaitu 15-20, 20-25, dan >25 dari total 100 responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Usia Responden**

	Jumlah responden	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	21	21.0	21.0	21.0
Valid 20-25	74	74.0	74.0	95.0
>25	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : IBM SPSS *statistic v 20*

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden berusia 15-20 berjumlah 21 orang dengan persentase 21%, responden berusia 20-25 berjumlah 74 dengan persentase 74%, responden berusia >25 berjumlah 5 dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Proteloon Kopi didominasi oleh konsumen berusia 20-25 tahun

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

Pada penelitian ini, jenis pembelian responden dibagi menjadi 2 yaitu *Online* dan *offline* dari total 100 responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian pada tabel berikut :

**Tabel 3 Karakteristik berdasarkan jenis pembelian**

	Jumlah Responden	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Offline	94	94.0	94.0	94.0
Online	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : SPSS IBM *statistic v.20*

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian di Proteloon Kopi berjumlah 94 orang dengan persentase 94%, dan responden yang tidak pernah melakukan pembelian berjumlah 6 orang dengan persentase 6%. Tujuan penentuan kriteria tersebut karena pengunjung yang melakukan pembelian *offline* akan lebih paham mengenai Lokasi, Suasana Toko dan Promosi dari Proteloon Kopi.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Proteloon Kopi. Pengumpulan data yang dilakukan pada 100 konsumen didapatkan hasil yang sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 52% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 48%. Dari segi usia jumlah responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 20 – 25 tahun.

### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen, karena mereka memiliki persepsi Lokasi kedai Proteloon Kopi memiliki Lokasi yang sama dengan kedai kopi lainnya.

### 2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari karakteristik responden yang pernah membeli produk Proteloon Kopi tentunya akan menjadi pertimbangan mengenai adanya Suasana Toko di Proteloon Kopi, dengan demikian konsumen akan menyimpulkan bahwa variabel ini lebih baik



atau tidak, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Suasana Toko di Proteloon Kopi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Suasana Toko maka perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan Suasana Toko, karena dibuktikan dengan pengaruh signifikan dari variabel tersebut, dan juga bisa mengembangkan Suasana Toko yang lebih baik lagi.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Promosi maka perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan Promosi produk, karena dibuktikan dengan pengaruh signifikan dari variabel tersebut, dan juga membuat Promosi produk yang lebih beragam.

### 4. Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erzal Hadiyansyah (2022) Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Fiksi Coffee Bandung, Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di Proteloon Kopi berdasarkan hasil uji t variabel lokasi.
2. Suasana toko berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Proteloon Kopi berdasarkan hasil uji t suasana toko.
3. Promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Proteloon kopi berdasarkan hasil uji t promosi.

### Saran

1. Bagi Perusahaan Proteloon Kopi
  - a. Lokasi  
Perusahaan diharapkan agar dapat lebih meningkatkan dan meembangkan Proteloon

Kopi dari kritik dan saran yang telah diterima.

### b. Suasana Toko

Suasana kedai yang kondusif dan nyaman sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

### c. Promosi

Penetapan strategi jangkauan promosi lebih ditingkatkan dan sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Saran Bagi Peneliti

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain selain yang terdapat di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bumi bala, B. S., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Dinoyo Malang. *Jiagabi*, 11(1), 306-312.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol 1 no 3, 273-283.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyansyah, E. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Fiksi Coffee Bandung. *Fakultas Ekonomi Manajemen 2015*.

- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Edition ed.). Pearson: Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th edition ed.). Pearson: Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (17th Edition ed.). Pearson: Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition ed.). Pearson: Education Limited, Inc.
- Mahmudan, A. (2022, Juni 9). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada tahun 2020/2021?* Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021> (data konsumsi kopi indonesia)
- Mimi SA. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi Volume XX*, Nomor 01.
- Prayoga K, A. B. (2015). Jurnal pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 1*(Nomor 3).
- Ramadhani, Sisilia; Saroh, Siti & Krisdianto, Dadang. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Kafe Kopi Latar Gondanglegi). *Jiagabi, 11*(1).
- Sarwono, J. (2015). *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Lambung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-9.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Cetakan ke-2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian D'Stupid Baker Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol 3 No. 12*.