
**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price*, *Lifestyle* Dan *Location* Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk)**

Oleh :

Selvi Dwi Rahmawati***Abd. Kodir Djaelan******Khalikussabir*****Email: rahmawatiselvi27@gmail.com**Universitas Islam Malang*****Abstract***

This study aims to determine and analyze the effect of store atmosphere, price, life style and location on purchasing decisions at Kopi Soe, Nganjuk Regency. The population in this study are consumers who visit and make purchases at Soe Coffee. The method in data collection used in this study is a questionnaire (questionnaire) which is distributed to 100 respondents who were selected using purposive sampling. In this study, using the SPSS 16 application. Methods in data analysis using the test instrument, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination (R²). Based on the test on the F test, it is concluded that there is a simultaneous influence between store atmospher, price, lifestyle and location on purchasing decisions and the results of the t test indicate that store atmosphere, price, life style and location have a positive and significant effect on purchasing decisions.

keywords: *store atmospher, price, lifestyle, location, purchase decision*

Pendahuluan

Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati karena memiliki prospek yang besar, pada saat ini kopi menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan beberapa tahun belakangan, dengan menggunakan kopi para pelaku bisnis dapat mengembangkan lagi budaya dalam mengonsumsi kopi. Indonesia memiliki ragam kopi dan kualitas rasa ekspor, sehingga ideal untuk tumbuh di iklim tropis, tidak sedikit para pelaku bisnis yang mengambil keuntungan kopi untuk dijadikan peluang bisnis salah satunya dengan adanya *coffeeshop* atau kedai kopi, yang pada dahulu kebiasaan minum kopi hanya dilakukan di rumah sekarang dapat bergeser ke tempat yang lebih moderen. Kegiatan meminum secangkir kopi di *coffeeshop* kini sudah menjadi *trend*. perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsep dan ide yang inovatif dapat menjadi salah satu cara untuk mendatangkan konsumen.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen menurut Utami, (2014). Selain *atmosphere* sebuah *coffeeshop* atau *store* haruslah menentukan *price* atau harga karena dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, harga yang kompetitif dapat digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Armstrong (2013) “Harga merupakan banyaknya nominal yang dikeluarkan pada suatu barang dari uang yang diberikan

konsumen dan mendapat manfaat atas tindakan tersebut”. Nugroho (2010) “*Lifestyle* pada dasarnya adalah tindakan yang menggambarkan masalah yang cenderung bercampur dengan berbagai permasalahan yang ada dibenak konsumen”. Gaya hidup masyarakat perkotaan cenderung moderen di mana segala sesuatu dilakukan secara *efisien* tanpa memikirkan kerugian yang terjadi. keputusan pembelian konsumen sangat memperhitungkan lokasi dan jarak yang akan ditempuh untuk membeli suatu produk. Lupiyoadi (2013) Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana bisnis dan karyawan akan ditempatkan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *store atmospher*, *price*, *lifestyle* dan *location* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *price*, *lifestyle* dan *location* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan motivasi untuk melakukan penelitian dengan variabel *store atmospher*, *price*, *lifestyle* dan *location* serta variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta manfaat mengenai variabel yang sama dan sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia ekonomi

b. Manfaat Praktis

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini harapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran Universitas Islam Malang.

2. Bagi Kopi Soe

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan dalam arah kebijakan perusahaan dan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mengatur strategi agar mendapat perhatian konsumen.

Tinjauan Teori

Store Atmospher

Asep ST Sujan (2012) mengenai suasana toko atau kedai kopi menerangkan bahwa *coffeeshop* atau *store atmospher* didifinisikan sebagai segenap aspek interior (ruangan dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Utami (2014) “menyatakan bahwa suasana toko atau kedai kopi (*store* atau *coffeeshop atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko atau kedai kopi seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, tempratur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.” Suasana *coffeeshop* yang menarik, nyaman dan bersih membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

Price

Harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012). Kotler (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang tidak sesuai dalam suatu produk mengakibatkan penjualan suatu produk tidak dapat maksimal mengakibatkan penjualan menurun.

Life Style

Setiadi (2016), gaya hidup adalah kegiatan, minat dan opini seseorang (*activities, interests, and opinios*). Gaya hidup tidak menetap dan cepat berubah dalam diri. Gaya hidup dapat berubah dalam perkembangan zaman atau perubahan lingkungan sekitar. Gaya hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat) (Sutisna, 2010). *Lifestyle* (Gaya Hidup) mencakup sesuatu yang lebih sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup akan terus mengalami perubahan sesuai dengan keadaan saat ini.

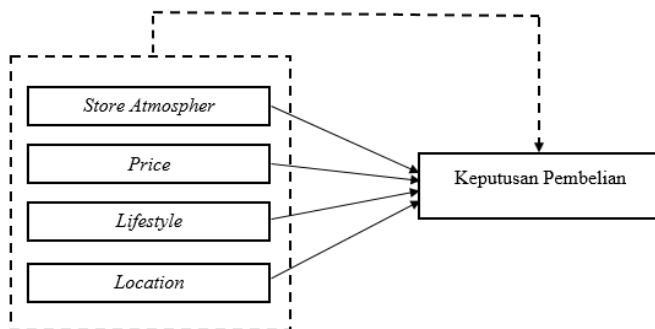
Location

Lupiyoadi (2011) Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen. Tjiptono (2012) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor penting lainnya dalam mengembangkan suatu usaha adalah pemilihan lokasi dikarenakan faktor lokasi yang baik dapat mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Feriyanto dan Triana (2015), "Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif."

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Berpengaruh secara Parsial
 - - - - -→ : Berpengaruh secara Simultan

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *store atmospher*, *price*, *lifestyle* dan *location* terhadap keputusan pembelian
 H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmospher* terhadap keputusan pembelian
 H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian
 H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian
 H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *location* terhadap keputusan pembelian

Metodologi penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung serta melakukan pembelian di Kopi Soe, terdapat 100 pengunjung perhari.

Sampel

Rumus yang digunakan dalam pemilihan menggunakan rumus slovin (Husein Umar, 2010)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Prosentase kelonggaran keridaktelitian pada penelitian ini, derajat kesalahan sampel yang diinginkan sebesar 10 %

$$n = \frac{2800}{1+2800(0,1)^2} = 96,55$$

Berdasarkan rumusan diatas maka diperoleh sebanyak 96,55 responden

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,55 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuisioner yang mungkin saja tidak dapat digunakan pada penelitian. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen Kopi Soe berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria dan agar memudahkan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner (angket). Menurut sugiyono (2016) Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Hasil Pembahasan Analisis

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas.

Variabel	Kode item	Pearson korelasi	r tabel	Keterangan
Store Atmospher (X1)	X1.1	0,598	0,165	Valid
	X1.2	0,707	0,165	Valid
	X1.3	0,703	0,165	Valid
	X1.4	0,767	0,165	Valid
	X1.5	0,701	0,165	Valid
Price (X2)	X2.1	0,835	0,165	Valid
	X2.2	0,779	0,165	Valid
	X2.3	0,693	0,165	Valid
	X2.4	0,796	0,165	Valid
Lifestyle (X3)	X3.1	0,739	0,165	Valid
	X3.2	0,832	0,165	Valid
	X3.3	0,754	0,165	Valid
Location (X4)	X4.1	0,757	0,165	Valid
	X4.2	0,649	0,165	Valid
	X4.3	0,890	0,165	Valid
	X4.4	0,889	0,165	Valid
	X4.5	0,755	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,767	0,165	Valid
	Y1.2	0,799	0,165	Valid
	Y1.3	0,747	0,165	Valid
	Y1.4	0,747	0,165	Valid
	Y1.5	0,678	0,165	Valid

► Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pada variable *Store Atmospher* (X1), *Price* (X2), *Lifestyle* (X3), *Location* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki

nilai pearson korelasi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi kurang dari 0.05 (5%). Dengan demikian semua item variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,776	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0,806	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X3)	0,814	Reliabel
<i>Location</i> (X4)	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada variabel *Store Atmospher* (X1), *Price* (X2), *Lifestyle* (X3), *Location* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) semua variabel memiliki keterangan reliabel dari koefisiein *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		STORE ATMOSPHERE	PRICE	LIFE STYLE	LOCATION	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100	100	100
Normal	Mean	21.58	14.56	10.63	19.44	18.38
	Std. Deviation	2.203	2.203	1.721	2.690	2.744
Parameters ^a						
Most Extreme	Absolute	.106	.127	.125	.128	.112
Differences	Positive	.074	.127	.113	.128	.112
	Negative	-.106	-.119	-.125	-.102	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062	1.267	1.251	1.276	1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210	.081	.087	.077	.159

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dinyatakan bahwa *Store Atmosphere*, *Price*, *Lifestyle*, *Location* dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai Asymp. Sig (2 - Tailed) $> 0,05$ artinya nilai residual terdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.495	1.079		-1.385	.169		
STORE ATMOSPHERE	.108	.041	.087	2.665	.009	.984	1.017
PRICE	.191	.068	.154	2.831	.006	.355	2.817
LIFESTYLE	1.210	.076	.759	15.952	.000	.461	2.169
LOCATION	.097	.048	.095	2.032	.045	.473	2.113

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

PEMRELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 pada Varabel *Store Atmosphere* (X1) 0,984 pada variabel *Price* (X2) 0,355 pada variabel *Lifestyle* (X3) 0,461 dan pada variabel *Location* (X4) 0,473 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	α	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	0,305	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2.	<i>Price</i>	0,312	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
3.	<i>Lifestyle</i>	0,704	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
4.	<i>Location</i>	0,326	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi $> 0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.495	1.079		-1.385	.169
STORE ATMOSPHERE	.108	.041	.087	2.665	.009
PRICE	.191	.068	.154	2.831	.006
LIFESTYLE	1.210	.076	.759	15.952	.000
LOCATION	.097	.048	.095	2.032	.045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -1,495 + 0,108 \text{ store atmospher} + 0,191 \text{ price} + 1,210 \text{ life style} + 0,097 \text{ location} + e$$

Hasil dari regresi berganda memiliki makna sebagai berikut:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh *Store Atmosphere*, *Price*, *Lifestyle* dan *Location*
- a = -1,495 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel *Store Atmospher* (X1), *Price* (X2), *Lifestyle* (X3) dan *Location* (X4) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah -1,495.
- β_1 = nilai koefisien regresi *Store Atmospher* (X1) sebesar 0,108 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien *Store Atmospher* meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk akan meningkat sebesar 0,108 dengan asumsi variabel *Price*, *Lifestyle* dan *Location* tidak berubah.
- β_2 = nilai koefisien regresi *Price* (X2) sebesar 0,191 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien *Price* meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk akan meningkat sebesar 0,191 dengan asumsi variabel *Store Atmospher*, *Lifestyle* dan *Location* tidak berubah.
- β_3 = nilai koefisien regresi *Life Style* (X3) sebesar 1,210 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien *Lifestyle* meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk akan meningkat sebesar 1,210 dengan asumsi variabel *Store Atmospher*, *Price* dan *Location* tidak berubah.
- β_4 = nilai koefisien regresi *Location* (X4) sebesar 0,097 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien *Location* meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk akan meningkat sebesar 0,097 dengan asumsi variabel *Store Atmospher*, *Price* dan *Lifestyle* tidak berubah.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	671.624	4	167.906	215.742	.000 ^a
Residual	73.936	95	.778		
Total	745.560	99			

a. Predictors: (Constant), LOCATION, STORE ATMOSPHERE, LIFE STYLE, PRICE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian. Variabel *Store Atmospher* (X_1), variabel *Price* (X_2), variabel *Lifestyle* (X_3) dan variabel *Location* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.495	1.079		-1.385	.169
	STORE ATMOSPHERE	.108	.041	.087	2.665	.009
	PRICE	.191	.068	.154	2.831	.006
	LIFE STYLE	1.210	.076	.759	15.952	.000
	LOCATION	.097	.048	.095	2.032	.045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Store Atmospher* (X_1)

Pada Variabel *Store Atmospher* diketahui memiliki nilai t 2,665 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. artinya *Store Atmospher* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2) *Price* (X_2)

Pada Variabel *Price* diketahui memiliki nilai t 2,831 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. artinya *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3) *Lifestyle* (X_3)

Pada Variabel *Lifestyle* diketahui memiliki nilai t 15.952 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya *Life Style* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4) *Location* (X_4)

Pada Variabel *Location* diketahui memiliki nilai t 2,032 dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. artinya *Location* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.897	.882

a. Predictors: (Constant), LOCATION, STORE ATMOSPHERE, LIFE STYLE, PRICE

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

wa angka R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,897 atau 89,7% yang artinya variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Store Atmospher, Price, Lifestyle dan Location*) sebesar 89,7% sedangkan sisanya ($100\% - 89,7\% = 10,3\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menghasilkan suatu hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Store Atmospher, Price, Life Style dan Location* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat bahwa hipotesis pertama menguji hubungan *Store Atmospher, Price, Lifestyle dan Location* terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian bahwa nilai f_{hitung} sebesar 215,742 dengan hasil uji sig sebesar $0,000 < (0,05)$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima artinya *Store Atmospher, Price, Lifestyle dan Location* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk.

b. Pengaruh *Store Atmospher* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilakukan pada variabel *Store Atmospher* terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2.665 dan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_2 diterima artinya *Store Atmosphere (X1)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Suasana toko atau kedai kopi merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen.

c. Pengaruh *Price* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilakukan pada variabel *Price* terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2.831 dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_3 diterima artinya *Price (X2)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Pengaruh *Life Style* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilakukan pada variabel *Lifestyle* terdapat nilai t_{hitung} sebesar 15.952 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_4 diterima artinya *Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Pengaruh *Location* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji yang dilakukan pada variabel *Location* terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2.032 dan nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_5 diterima artinya *Location* (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Simpulan Dan Saran**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *store atmosphere*, *price*, *lifestyle* dan *location* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Simultan antara *Store Atmospher*, *Price*, *Lifestyle* dan *Location* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *Store Atmospher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, yang artinya jika *store atmosphere* yang dimiliki sebuah *coffeeshop* memiliki keunggulan atau ciri khas maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk.
3. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang artinya jika *price* yang dimiliki sebuah *coffeeshop* semakin baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk.
4. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang artinya bahwa sebagian besar *lifestyle* menjadi pendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk.
5. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, yang artinya jika *location* yang dimiliki sebuah *coffeeshop* sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat dijangkau dengan mudah maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk.

Saran

1. Variabel *store atmosphere* berdasarkan penilaian responden pada penelitian ini usaha lain yang sebaiknya dilakukan yaitu agar lebih meningkatkan kebersihan pada kamar ganti atau toilet pada Kopi Soe karena skor terendah terdapat pada indikator item fasilitas kamar ganti supaya konsumen betah berlama lama di Kopi Soe.
2. Variabel *Price* berdasarkan penilaian responden pada penelitian ini usaha lain yang sebaiknya dilakukan yaitu lebih memperhatikan pengelolaan pada *price* di Kopi Soe terutama pada kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan oleh Kopi Soe kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari harga yang dikeluarkan saat melakukan keputusan pembelian dari produk mereka.
3. Variabel *Lifestyle* berdasarkan penilaian responden pada penelitian ini usah lain yang seharusnya dilakukan oleh Kopi Soe yaitu lebih memperhatikan lagi produk yang ditawarkan kepada konsumen agar sesuai dengan kebutuhan mereka karena skor terendah terdapat pada indikator item *interest* (minat).
4. Variabel *Location* berdasarkan penilaian berdasarkan penilaian responden pada penelitian ini usah lain yang seharusnya dilakukan yaitu lebih memperhatikan lagi luas dari bangunan yang di miliki Kopi Soe karena skor terendah terdapat pada indikator item ekspansi agar konsumen tidak merasa bosan berada di Kopi Soe.
5. Variabel Keputusan Pembelian berdasarkan penilaian berdasarkan penilaian responden pada penelitian ini usah lain yang seharusnya dilakukan yaitu lebih memperhatikan lagi hari libur yang di terapkan oleh Kopi Soe agar konsumen mengerti hari apa saja yang dapat mereka lalukan untuk membeli produk, karena skor terendah terdapat pada indikator item waktu pembelian.

Daftar Pustaka

- A. Nurvita, A. Budiarti. 2019. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol, 1-18
- D. Lutfianto, H. Supriyadi. 2017. Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 22, 14-25
- Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015 : 345). *Strategi pemasaran*, Edisi Salemba Empat, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- F. Fauzi, R. Asri. 2020. Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 01, 61-71
- Feriyanto, Andri & Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen* (3 in 1). Tamanwinanngun : MEDIATERA.

- Husein, Umar. (2010). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Building
- H, Titop, Manggau,Safurudin. 2020. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. *Journal, Sultra Volume, Business Ekonomi, Fakultas Index, Bisnis Unsultra Scholar, Google Hompage, Journal Jurnal, Sultra*. Vol. 01, 61-71
- Kotler, & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*.New York: McGraw Hill Higher Education.
- Levy,weitz (2012:613). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung.*eproceding of management* ,Volume 1 Nomor 3/page 782.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Haque, J. Samboro 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Joni Batu*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 05, 129-133
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- M. Sukmaningtyas, Rulilianto. 2019 Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok Ii Kota Malang. *Aplikasi Bisnis*. Vol. 05, 282-285
- Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Nugroho J Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen*, Kencana: 77-79. Jakarta.
- Prayitno. 2012, *Jenis Layanan dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
- Sangadji, Mamang Etta & Sophiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*.

Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era internet* (Implikasinya pada Strategi Pemasaran). Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

S. Pangestu, S. Sutyoko, M. Si. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol, 519-530

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Selvi Dwi Rahmawati* adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Abd. Kodir Djaelan** adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang
Khalikussabir*** adalah Dosen FEB Universitas Islam Malang