

PENGARUH LOKASI, STORE ATMOSPHERE, DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CIAO MIE, KABUPATEN BANGKALAN

Brilliane Salsa 1¹ Gladys Greselda Gosal 2²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: brillianesalsa01@student.ciputra.ac.id 1¹ gladys.gosal@ciputra.ac.id 2²

Abstract: This research was conducted as a form of analysis of location, store atmosphere, and servicescape to determine the influence on consumer purchasing decisions at Ciao Mie, Bangkalan Regency. The variables used are location, store atmosphere, servicescape as independent variables (X) and purchasing decisions as the dependent variable (Y). This study uses a quantitative method with primary data types obtained by distributing questionnaires online via Google Form using a Likert Scale. Data processing is done using SPSS software. The population in this study are consumers of Ciao Mie, Bangkalan Regency who have made a purchase transaction at least once offline. The sample of this research is 180 respondents. The results of this study indicate that each of the location, store atmosphere, and servicescape variables has a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: location, store atmosphere, servicescape, purchase decision

Abstrak: Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk analisis terhadap lokasi, store atmosphere, dan servicescape guna mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan. Variabel yang digunakan adalah lokasi, store atmosphere, servicescape sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form menggunakan Skala Likert. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali secara offline. Sampel dari penelitian ini berjumlah 180 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel lokasi, store atmosphere, dan servicescape memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: lokasi, store atmosphere, servicescape, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, suatu perusahaan harus dapat bertahan dengan segala konsekuensi yang harus dihadapi, faktor-faktor internal dan eksternal akan menimbulkan pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung bagi suatu perusahaan apabila tidak ditangani dengan pengambilan keputusan yang tepat dalam proses mengatasinya. Faktor tersebut dapat berupa tingginya pertumbuhan bisnis pada industri serupa yang menyebabkan semakin tinggi pula kompetitor yang dimiliki. Begitu halnya dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Indonesia sendiri memiliki total UMKM lebih dari 8,71 juta unit usaha pada Tahun 2022 berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). Berdasarkan data yang terdapat dalam databoks diketahui bahwa jumlah UMKM yang ada di Jawa Timur sebanyak 1,2 juta unit usaha. Hal tersebut membuat Jawa Timur memiliki tingkat UMKM terbanyak dan berada di posisi ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Tengah dengan jumlah masing-masing berkisar 1,5 juta unit usaha. Posisi tiga besar tersebut menandakan bahwa semakin ketatnya persaingan usaha yang akan terjadi di wilayah Jawa Timur itu sendiri. Salah satu bisnis UMKM adalah usaha kuliner berupa rumah makan atau restoran. Rumah makan ataupun restoran memiliki potensi dalam melakukan penjualan, karena bentuk usaha kuliner merupakan usaha yang menyediakan atau menghasilkan produk berupa makanan pokok yang menjadi sumber energi utama bagi manusia. Hal tersebut dapat menjadikan rumah makan atau restoran sebagai tempat tujuan bagi mereka yang ingin menikmati makanan tanpa perlu repot dalam mengolah bahan baku menjadi sebuah hidangan yang siap dinikmati.

Seseorang hanya perlu menyisihkan sebagian waktu dan uang untuk mendapatkan makanan atau minuman yang ditawarkan.

Persaingan dalam lingkup rumah makan atau restoran yang ada di Provinsi Jawa Timur semakin ketat, hal itu dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah rumah makan atau restoran yang sangat signifikan, dari Tahun 2014 hingga Tahun 2018 tanpa adanya penurunan sedikitpun. Banyaknya jumlah rumah makan atau restoran yang ada di Jawa Timur, diketahui terjadi pertumbuhan di setiap tahunnya yang mengharuskan pemilik usaha untuk lebih kreatif dalam berinovasi guna menghadapi persaingan yang ada. Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu daerah yang ada di Jawa Timur dan masih berada di tahap pembangunan, hal tersebut menjadikan Kabupaten Bangkalan memiliki prospek ke depan dalam segi usaha atau industri. Dalam industri usaha makanan dan minuman sendiri dapat diketahui bahwa Kabupaten Bangkalan juga memiliki sumbangsih terhadap data pelaku usaha di bidang rumah makan atau restoran yang ada di Jawa Timur. Berdasarkan data yang ada di Badan Pusat Statistik, dapat diketahui bahwa rata-rata dari pengeluaran per kapita dalam satu bulan menurut kelompok makanan di Kabupaten Bangkalan. Sejak Tahun 2018, rata-rata pengeluaran per kapita menurut kelompok makanan Kabupaten Bangkalan mengalami kenaikan terus menerus. Terlebih pada Tahun 2020 yang mengalami lonjakan kenaikan cukup tinggi apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini juga dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi masyarakat Kabupaten Bangkalan juga terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Persaingan yang ketat dalam bisnis makanan dan minuman jadi juga dialami oleh Ciao Mie di Kabupaten Bangkalan. Ciao Mie merupakan restoran makanan yang berdiri pada Tahun 2022. Ciao Mie merupakan restoran makanan yang menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ciao Mie memiliki restoran dengan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen untuk menikmati sajian. Produk yang dijual dapat masuk pada semua golongan umur, baik dari anak-anak hingga dewasa, baik pria maupun wanita. Ciao Mie menasar pada pangsa pasar konsumen menengah ke bawah, oleh karenanya harga yang ditawarkan oleh setiap produk terjangkau. Seiring berjalannya waktu disertai banyaknya kompetitor atau bisnis serupa, hasil penjualan internal yang dimiliki oleh Ciao Mie mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan mengenai *creativity and innovation* yang harus diterapkan dalam bisnis Ciao Mie agar dapat tetap bertahan dan berkembang di antara banyaknya pesaing yang ada. Kreativitas dan inovasi sangat berperan penting dalam aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan ini merupakan salah satu poin dari 7 *entrepreneurial competencies*.

Husen et al., (2018) menyatakan bahwa lokasi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan adanya hasil penelitian tersebut, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara lokasi dengan keputusan pembelian. Lokasi Ciao Mie sendiri terletak di Jalan Kini Balu (Perumahan Green Asri), Kabupaten Bangkalan. Letak lokasi dari Ciao Mie tidak berada di pusat kota, melainkan di lokasi yang masih sepi penduduk. Hal tersebut memiliki kemungkinan bahwa faktor lokasi dapat menjadi salah satu pengaruh untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Rayuwati et al., (2022) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis menggunakan *store atmosphere* menjadi salah satu variabel dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang ada di Ciao Mie memiliki gambaran dengan desain yang menggunakan kombinasi warna kuning, hitam, dan merah. Memiliki susunan meja dan kursi yang terbilang cukup rapat dengan kapasitas kurang lebih sebanyak 120 orang. Menyediakan fasilitas kipas angin baling-baling yang ditempatkan di atas langit-langit ruangan.

Mustafa et al. (2022) mengungkapkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya data mengenai keterkaitan *servicescape* dengan keputusan pembelian, maka penulis menjadikan *servicescape* sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. *Servicescape* yang dimiliki oleh Ciao Mie yaitu kondisi lingkungan yang terbilang asri dan karena masih dikelilingi oleh sawah, namun berbeda halnya dengan malam hari karena jalanan yang sepi mengakibatkan adanya penyalahgunaan jalan raya yang menimbulkan kebisingan dari kendaraan bermotor. Ruang atau tata letak dari meja dan kursi yang dimiliki oleh Ciao Mie terbilang rapat dengan kapasitas kurang lebih 120 konsumen. Penggunaan *sign* berupa “Open” dan “Closed” juga digunakan oleh Ciao Mie pada dinding kaca samping pintu masuk sebagai bentuk informasi kepada konsumen. Tidak hanya itu, penggunaan *sign* “Order Here” juga digunakan guna mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi di Ciao Mie.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ingin ditelaah lebih lanjut mengenai keterkaitan lokasi, *store atmosphere*, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu judul pada penelitian

ini adalah “Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh seorang individu dalam proses pengambilan suatu keputusan terhadap pemilihan alternatif melalui suatu proses evaluasi (Upadana & Pramudana, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai keputusan pembelian yang merupakan bentuk tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk benar benar melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian dapat diketahui dengan adanya penggunaan indikator-indikator tertentu. Upadana & Pramudana (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat diukur menggunakan empat indikator, diantaranya :

1. Memutuskan untuk memilih, dari berbagai restoran mie yang ada, memutuskan untuk memilih Ciao Mie sebagai tempat makan atau kumpul bareng teman.
2. Prioritas, memprioritaskan untuk membeli produk Ciao Mie dibandingkan produk lain.
3. Kesiediaan berkorban, kesiediaan berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan produk dari Ciao Mie.
4. Menyukai produk, konsumen merasa senang setelah membeli produk Ciao Mie.

Lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani dalam Awaliyah & Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa lokasi merupakan tempat yang paling dekat dengan keramaian dan juga sebagai tempat dilakukannya aktivitas konsumen, oleh karena itu lokasi menjadi tempat yang akan mudah dijangkau oleh konsumen. Ratih Hurriyati dalam Tanjung (2020) memberikan pengertian bahwa lokasi sebagai tempat pelayanan jasa sekaligus menjadikan tempat perusahaan dalam bermarkas serta melakukan kegiatan operasionalnya.

Tjiptono dalam Putri & Bambang (2022) mengungkapkan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan dalam proses penelitian menggunakan variabel lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi dapat dilalui dan dijangkau dengan mudah
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), dilihat dari tingkat kepadatan dan kemacetan lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas, tempat parkir dapat menampung kendaraan yang dibawa oleh konsumen baik roda dua atau roda empat
5. Lingkungan, yang berarti lingkungan sekitar terbilang kondusif dengan tingkat ke asrian dan juga keamanan
6. Kompetisi, banyaknya bisnis serupa atau competitor yang ada di area tersebut
7. Peraturan pemerintah, dimaksudkan lokasi berada di zona aman yang tidak mengganggu ibadah warga sekitar

Store Atmosphere

Levy and Weitz dalam Sunarka et al. (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu hal yang memiliki tujuan untuk mensimulasikan respon, persepsi, dan emosi yang dimiliki oleh konsumen sebelum akhirnya dapat menimbulkan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen tersebut melalui desain lingkungan, komunikasi visual, tingkat pencahayaan, pemilihan warna yang digunakan, musik, serta aroma dari lingkungan tersebut.

Store atmosphere merupakan suasana untuk menciptakan perasaan tertentu dalam masing-masing individu konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan unsur desain interior berupa cahaya, suara, udara, serta pelayanan yang diberikan M.Ma'Ruf Amin dalam (Tanjung, 2020).

Utami dalam Dewi & Hermana (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki beberapa elemen yang dapat mempengaruhi suasana pada individu konsumen dalam menikmati produk yang dibeli. Indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Evan dalam Tanjung (2020) adalah sebagai berikut :

1. *Store exterior* (bagian depan restoran) : bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat

- a. Bagian depan toko harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, dan konsep yang sesuai dengan citra restoran.
 - b. Papan nama (*marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.
 - c. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.
2. *General interior* (bagian dalam restoran) : harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, hal utama yang dapat membuat konsumen tertarik adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih menu, hingga akhirnya melakukan pembelian, elemen-elemen *general interior* terdiri dari : *Layout, Lighting, Fixtures, Temperature, Distance, Dead Areas, Personal, Merchandise, Cashier, Technology/Modernization, Cleanliness*
 3. *Store Layout* (Tata Letak) : Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam restoran yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi restoran tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam restoran melalui jendela atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah melakukan interaksi lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
 4. *Interior Display* (Papan Pengumuman) : Tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Servicescape

Lovelock, Wirtz dan Mussry dalam Mustafa et al. (2022) menyatakan bahwa kondisi fisik terkait lingkungan sekitar restoran serta layanan yang diberikan kepada konsumen berperan penting dalam proses pembentukan pengalaman, serta dapat memperkuat atau bahkan mengurangi rasa kepuasan pelanggan. Christopher dalam Mustafa et al. (2022) juga mengungkapkan perihal bukti fisik terkait objek berwujud yang dijumpai oleh konsumen secara langsung dalam lingkungan sekitar, serta metafora berwujud yang juga memiliki peran sebagai alat komunikasi atau iklan, simbol, dan juga merek.

Bitner dalam Mustafa et al. (2022) merancang bahwa model *servicescape* komprehensif saat membangun model dasar psikologi lingkungan. Model yang dirancang ini menunjukkan bahwa terdapat moderator atau tingkat keseimbangan yang terjadi diantara respons konsumen dengan karyawan. Lingkungan layanan yang sama dapat menimbulkan dampak yang berbeda pada konsumen yang berbeda pula, atau bergantung pada siapa konsumen itu dan apa yang disukainya dan lebih subjektif. Mustafa et al. (2022) menyatakan bahwa *servicescape* dapat diukur menggunakan beberapa indikator, seperti :

1. Kondisi lingkungan, suatu lingkungan yang ada dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih, apakah lingkungan sekitar nyaman, aman, dan tenang
2. Tata letak dan fungsi, penempatan barang-barang dan spot transaksi menjadi pengaruh berupa kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi dan berinteraksi
3. Penggunaan tanda dan symbol, penggunaan tanda atau symbol yang tepat oleh suatu perusahaan dapat memudahkan seluruh orang yang terlibat dan berada di dalamnya

Penelitian Terdahulu

Ali dan Suciana (2019) dalam penelitian yang berjudul *The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision* membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah di Krakatau Park Residence. Begitu halnya dengan harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta terdapat hubungan yang positif serta pengaruh yang signifikan terhadap variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian rumah di Krakatau Park Residence. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Abaharis dan Afifa (2022) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Store Atmosphere, Store Image and Servicescape on Purchase Decisions at Gramedia Padang Book Store*. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, begitu halnya dengan store image yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, servicescape juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh store atmosphere dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mustafa et al. (2022) dalam penelitian yang berjudul *The Effect Of Brand Image And Servicescape On Consumer Purchase Decision In Indomaret Bengkulu Selatan*. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian tersebut memiliki tujuan dalam mengetahui pengaruh mengenai brand image dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Bengkulu Selatan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, begitu halnya dengan servicescape yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil selanjutnya yaitu brand image dan servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rachmawati et al. (2019) dalam penelitian yang berjudul *Factor influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia* menggunakan jumlah sampel sebanyak 312 responden. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hasil akhir dari penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Azis et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Application of Regression Analysis in Reviewing The Effect of Store Atmosphere on The Purchase Decision Process* menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden pernah datang ke Chicken Day Resto Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa store atmosphere memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Solihin et al. (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*. Penelitian yang dilakukan menggunakan jumlah responden sebanyak 98 dengan cara membagikan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa brand image dan store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dan store atmosphere juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hanaysha (2018) dalam penelitian yang berjudul *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari corporate social responsibility, pemasaran media sosial, lingkungan toko, promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 278 konsumen retail di Malaysia sebagai responden dengan menggunakan teknik analisis SEM. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa corporate social responsibility, lingkungan toko, dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Promosi sendiri diketahui memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran media sosial memiliki hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh lingkungan toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Husen et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu halnya dengan *word of mouth* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dewi dan Hermana (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sosial media dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shan's Juice Karawang. Terdapat persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Suciana (2019) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Husen et al. (2018) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan sebuah keputusan pembelian.

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Store atmosphere memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen (Azis et al., 2019). Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al. (2021) perihal *store atmosphere* yang menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

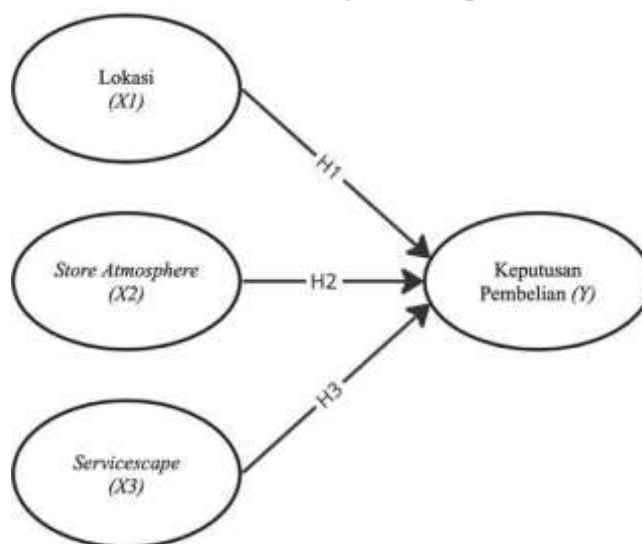
Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustafa et al. (2022) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga selaras dengan pernyataan Abaharis dan Afifa (2022) dalam penelitiannya mengenai *servicescape* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan model analisis yang terdapat pada Gambar 2.1 dengan variabel lokasi (x_1), *store atmosphere* (x_2), *servicescape* (x_3), dan keputusan pembelian (y), maka diperoleh tiga hipotesis, yaitu :

H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3 : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah keterkaitan hubungan antara variabel-variabel lokasi, *store atmosphere*, *servicescape* dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Ciao Mie secara *offline*. Jumlah dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki jumlah pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair, dengan menggunakan minimum 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dari perhitungan rumus tersebut, didapatkan jumlah sebanyak 180 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala *likert*.

Tabel 1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah (2023)

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Lokasi	Lokasi merupakan tempat yang paling dekat dengan keramaian dan juga sebagai tempat dilakukannya aktivitas konsumen, Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Awaliyah & Wibowo, 2021)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir yang luas 5. Lingkungan 6. Kompetisi 7. Peraturan pemerintah	Tjiptono dalam (Putri & Bambang, 2022)
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> merupakan suatu hal yang memiliki tujuan untuk mensimulasikan respon, persepsi, dan emosi yang	1. <i>Store exterior</i> (bagian depan restoran) 2. <i>General interior</i>	Berman dan Evan dalam (Tanjung, 2020)

	dimiliki oleh konsumen sebelum akhirnya dapat menimbulkan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen tersebut melalui desain lingkungan, komunikasi visual, tingkat pencahayaan, pemilihan warna yang digunakan, musik, serta aroma dari lingkungan tersebut. Levy and Weitz dalam (Sunarka et al., 2021)	(bagian dalam restoran) 3. Tata letak 4. <i>Interior display</i>
<i>Servicescape</i>	Kondisi fisik terkait lingkungan sekitar restoran serta layanan yang diberikan kepada konsumen berperan penting dalam proses pembentukan pengalaman, serta dapat memperkuat atau bahkan mengurangi rasa kepuasan pelanggan. Lovelock, Wirtz dan Mussry dalam (Mustafa et al., 2022)	1. Kondisi lingkungan (Mustafa et al., 2022) 2. Tata letak dan fungsi 3. Penggunaan tanda dan simbol
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh seorang individu dalam proses pengambilan suatu keputusan terhadap pemilihan alternatif melalui suatu proses evaluasi. (Upadana & Pramudana, 2020)	1. Memutuskan untuk memilih (Upadana & Pramudana, 2020) 2. Prioritas 3. Kesiediaan berkorban 4. Menyukai produk

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari software SPSS dengan berbagai jenis pengujian, diantaranya :

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment*, data dinyatakan valid apabila memiliki nilai sig. < 0,05. Uji validitas sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa valid kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini (Widiasworo, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sendiri dilakukan untuk memperoleh hasil data yang sama (Widiasworo, 2019). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan referensi *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat nilai variabel *Cronbach Alpha* yang dihasilkan > 0,60. Begitu juga sebaliknya, suatu variabel dinyatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai variabel *Cronbach Alpha* < 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Widiasworo (2019) mengungkapkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mencapai tujuan dengan cara menguji, apakah di dalam bentuk atau model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji t dan uji F menganggap bahwa nilai residual mengikuti distribusi yang normal, apabila asumsi tersebut tidak dipakai, maka uji statistik berubah sifatnya menjadi tidak valid untuk angka yang kecil. Distribusi data normal atau tidaknya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Distribusi data normal dapat diketahui apabila signifikansinya lebih besar dari *alpha* 5%.

b. Uji Multikolinearitas

Widiasworo (2019) mengungkapkan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mencapai tujuan dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi di mana toleransi nilai di atas > 0,1 dan memiliki nilai VIF di bawah < 10.

c. Heteroskedastisitas

Widiasworo (2019) mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mencapai tujuan melihat ada atau tidaknya perbedaan varians residual dari satu sudut satu dengan sudut pandang yang lain. Model penelitian yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengetahui model penelitian tersebut residualnya sama dan tidak dapat mengalami heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji Glejser dengan nilai signifikansi > 0,05.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Skor dimensi keputusan pembelian

X₁ = Skor dimensi variabel lokasi

X₂ = Skor dimensi variabel *store atmosphere*

X₃ = Skor dimensi variabel *servicescape*

β₀ = konstanta

β₁ β₂ β₃ = Koefisien regresi

ε = Standar Error

5. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Widiasworo (2019) mengungkapkan bahwa uji t memiliki arti dilakukannya pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Peneliti melakukan pengujian ini untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial diantara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0,5 maka dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai

signifikansi $> 0,5$ maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji F memiliki arti sebagai pengujian terhadap koefisien regresi yang dilakukan secara bersamaan (Widiasworo, 2019). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen yang terdapat dalam model terhadap variabel dependennya. Apabila variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka nilai yang diperoleh untuk signifikansi adalah $F < 0,05$.

7. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Widiasworo (2019) mengungkapkan bahwa tujuan dilakukannya uji koefisien korelasi adalah untuk membuktikan hipotesis serta mencari hubungan atau keterkaitan antar variabel dengan bentuk rasio atau interval.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Lokasi (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,000	Valid
Store Atmosphere (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,000	Valid
	X _{2.11}	0,000	Valid
	X _{2.12}	0,000	Valid
	X _{2.13}	0,000	Valid
	X _{2.14}	0,000	Valid
	X _{2.15}	0,000	Valid
	X _{2.16}	0,000	Valid
	X _{2.17}	0,000	Valid
Servicescape (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,000	Valid
	Y ₂	0,000	Valid
	Y ₃	0,000	Valid
	Y ₄	0,000	Valid
	Y ₅	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas dan seluruh item dari indikator seluruhnya dinyatakan valid. Pernyataan valid tersebut diperoleh karena seluruh item memiliki nilai signifikansi yang sama sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% atau 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil dari dilakukannya uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X ₁)	X _{1.1}	0,785	Reliabel
	X _{1.2}	0,804	Reliabel
	X _{1.3}	0,817	Reliabel
	X _{1.4}	0,820	Reliabel
	X _{1.5}	0,815	Reliabel
	X _{1.6}	0,804	Reliabel
	X _{1.7}	0,785	Reliabel
Store Atmosphere (X ₂)	X _{2.1}	0,871	Reliabel
	X _{2.2}	0,872	Reliabel
	X _{2.3}	0,870	Reliabel
	X _{2.4}	0,870	Reliabel
	X _{2.5}	0,871	Reliabel
	X _{2.6}	0,874	Reliabel
	X _{2.7}	0,875	Reliabel
	X _{2.8}	0,870	Reliabel
	X _{2.9}	0,870	Reliabel
	X _{2.10}	0,874	Reliabel
	X _{2.11}	0,875	Reliabel
	X _{2.12}	0,877	Reliabel
	X _{2.13}	0,871	Reliabel
	X _{2.14}	0,872	Reliabel
	X _{2.15}	0,870	Reliabel
	X _{2.16}	0,870	Reliabel
	X _{2.17}	0,871	Reliabel
Servicescape (X ₃)	X _{3.1}	0,802	Reliabel
	X _{3.2}	0,789	Reliabel
	X _{3.3}	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,688	Reliabel
	Y ₂	0,679	Reliabel
	Y ₃	0,681	Reliabel
	Y ₄	0,730	Reliabel
	Y ₅	0,685	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan seluruh item memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,06. Seluruh item dalam seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat nilai yang lebih besar dari 0,06 tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	180

Normal Parameter	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,93598298
Most Extreme Differences	Absolute	0,042
	Positive	0,033
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,042
Asym Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Lokasi (X_1)	5,063	Tidak terjadi multikoliniearitas
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	2,473	Tidak terjadi multikoliniearitas
<i>Servicescape</i> (X_3)	4,740	Tidak terjadi multikoliniearitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari setiap variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikoliniearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,368	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,529	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Servicescape</i> (X_3)	0,419	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *servicescape* (X_3) sebagai variabel independen. Hasil analisis regresi menunjukkan model persamaan regresi linear berganda, seperti :

$$Y = -0,495 + 1,150x_1 + 0,053x_2 - 1,277x_3$$

Keterangan :

1. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi (X_1) sebesar 1,150, hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel lokasi naik sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,150 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,053, hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel *store atmosphere* naik sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,053 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *servicescape* (X_3) sebesar -1,277, hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel *servicescape* naik sebesar 1, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -1,277 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji F

Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2540,829	3	846,943	950,556	0,000
	Residual	156,815	176	0,891		
	Total	2697,644	179			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai F sebesar 950,556 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat. Disimpulkan bahwa model regresi telah memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan peran variabel bebas (lokasi, *store atmosphere*, dan *servicescape*) sebagai prediktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Uji t

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-0,495	0,422	-1,172	0,243
	Lokasi	1,150	0,033	1,420	0,000
	Store Atmosphere	0,053	0,010	0,145	0,000
	Servicescape	-1,277	0,073	-0,696	0,000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t sebesar 34,716 yang signifikan ($0,000 < 0,05$) dari hubungan lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama berupa “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” dinyatakan diterima.
2. Nilai t sebesar 5,072 yang signifikan ($0,000 < 0,05$) dari hubungan *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua berupa “*Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.
3. Nilai t sebesar -17,578 yang signifikan ($0,000 < 0,05$) dari hubungan *servicescape* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga berupa “*servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,970	0,942	0,941	0,944

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,970 yang berarti bahwa variabel lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *servicescape* (X_3) pada model yang diajukan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,942 menunjukkan bahwa variansi lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *servicescape* (X_3) memberi pengaruh sebesar 94,2% terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan masih dipengaruhi oleh 5,8% varian dari variabel lainnya selain lokasi, *store atmosphere* dan *servicescape*.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyadi dan Hamdani dalam Awaliyah & Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa lokasi merupakan tempat yang paling dekat dengan keramaian dan juga sebagai tempat dilakukannya aktivitas konsumen, oleh karena itu lokasi menjadi tempat yang akan mudah dijangkau oleh konsumen. Ratih Hurriyati dalam Tanjung (2020) memberikan pengertian bahwa lokasi sebagai tempat pelayanan jasa sekaligus menjadikan tempat perusahaan dalam bermarkas serta melakukan kegiatan operasionalnya. Lupiyadi dalam Tanjung (2020) juga mengungkapkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dijadikan markas serta tempat melakukan kegiatan operasi perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam melakukan penelitian terhadap variabel lokasi diperoleh dari Tjiptono dalam Putri & Bambang (2022) yang meliputi akses (lokasi dapat dilalui dan dijangkau dengan mudah), visibilitas (lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal), lalu lintas (*traffic*) yang dapat dilihat dari tingkat kepadatan dan kemacetan lalu lintas, adanya tempat parkir yang luas untuk menampung kendaraan yang dibawa oleh konsumen baik roda dua atau roda empat, lingkungan (dinilai dari tingkat kondusif, keasrian dan juga keamanan), kompetisi (banyaknya bisnis serupa atau kompetitor yang ada di area tersebut), serta peraturan pemerintah (dimaksudkan lokasi berada di zona aman yang tidak mengganggu ibadah warga sekitar). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel lokasi, diketahui bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator akses yang menunjukkan bahwa konsumen Ciao Mie merasa bahwa lokasi untuk menuju ke Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan mudah untuk diakses.

Hasil penelitian ini terbukti dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali dan Suciana (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yaitu “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan suasana untuk menciptakan perasaan tertentu dalam masing-masing individu konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan unsur desain interior berupa cahaya, suara, udara, serta pelayanan yang diberikan M.Ma'Ruf Amin dalam (Tanjung, 2020).

Penelitian yang dilakukan terhadap variabel *store atmosphere* ini menggunakan indikator dari Berman dan Evan dalam Tanjung (2020), yang terdiri dari *store exterior* (bagian depan toko, papan nama, pintu masuk), *general interior* (*layout, lighting, fixtures, temperature, distance, dead areas, personal, merchandise, cashier, technology/modernization, cleanliness*), *store Layout*, dan *interior display* (papan pengumuman). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *store atmosphere*, diketahui bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator *general interior* berupa penggunaan kipas angin yang membuat konsumen Ciao Mie merasa puas dan juga menambah kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian.

Hasil dari penelitian ini terbukti dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abaharis dan Afifa (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yaitu “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima.

Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian

Kondisi fisik terkait lingkungan sekitar restoran serta layanan yang diberikan kepada konsumen berperan penting dalam proses pembentukan pengalaman, serta dapat memperkuat atau bahkan mengurangi rasa kepuasan pelanggan (Lovelock, Wirtz dan Mussry dalam Mustafa et al., 2022). Christopher dalam Mustafa et al. (2022) juga mengungkapkan perihal bukti fisik terkait objek berwujud yang dijumpai oleh konsumen secara langsung dalam lingkungan sekitar, serta metafora berwujud yang juga memiliki peran sebagai alat komunikasi atau iklan, simbol, dan juga merek.

Indikator yang digunakan dalam proses penelitian variabel *servicescape* ini diperoleh dari Mustafa et al. (2022), yaitu kondisi lingkungan, tata letak dan fungsi (penempatan barang-barang dan spot transaksi menjadi pengaruh berupa kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi dan berinteraksi), serta penggunaan tanda dan simbol. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *servicescape*, diketahui bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator kondisi lingkungan. Konsumen Ciao Mie merasa nyaman dengan kondisi lingkungan sekitar Ciao Mie yang terbilang asri, hal tersebut menambah kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini terbukti dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustafa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yaitu “*servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang tercantum pada analisis deskriptif pada setiap item dalam variabel-variabel yang digunakan, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Implikasi Manajerial

Variabel Penelitian	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Lokasi	Kurang memperhatikan aspek lalu lintas	Dapat menggunakan jasa seseorang untuk melakukan pengaturan lalu lintas, atau dapat juga berkoordinasi dengan pihak berwajib agar lalu lintas sekitar Ciao Mie dapat berjalan dengan lancar
<i>Store Atmosphere</i>	Tampilan bagian depan Ciao Mie dirasa konsumen masih belum terlalu merepresentasikan citra atau konsep yang ingin ditampilkan	Pihak Ciao Mie dapat melakukan perubahan tampilan depan dengan menambahkan beberapa elemen, misalnya banner atau benda lain yang dapat memberikan konsumen pengetahuan bahwa Ciao Mie identic dengan cita rasa pedas
<i>Servicescape</i>	Penggunaan tanda dan simbol yang dirasa konsumen masih kurang	Manajemen Ciao Mie diharapkan dapat menempatkan tanda atau simbol dengan jelas dan sesuai dengan peruntukannya, misalnya terdapat pembeda antara tanda parkir roda dua dan juga roda empat

Sumber : Data Diolah (2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yaitu : “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yaitu : “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima.

3. *Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yaitu : “*servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Selain itu, store atmosphere juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Selanjutnya, *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciao Mie, Kabupaten Bangkalan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga dinyatakan diterima.

Keterbatasan Penelitian

Proses dilakukannya penelitian ini pasti tidaklah mudah dan berjalan dengan lancar tanpa hambatan begitu saja. Penulis memiliki beberapa keterbatasan yang tentunya berdampak pada hasil akhir yang dihasilkan, seperti adanya keterbatasan peneliti untuk melakukan penjelasan mengenai variabel lokasi, *store atmosphere*, *servicescape*, dan keputusan pembelian konsumen, serta peneliti tidak mampu membimbing dan mengarahkan responden satu-persatu dalam melakukan pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Abaharis, H., & Afifa, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere, Store Image and Servicescape on Purchase Decision at Gramedia Padang Book Store. *BINA BANGSA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 2(2), 413–423. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i2.67>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi & Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Senewen Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 616–624.
- Azis, Y., Susanti, S., & Triana, A. (2019). Application of Regression Analysis in Reviewing the Effect of Store Atmosphere on the Purchase Decision Process. *International Journal of Bussiness and Technology Management*, 1(3), 1–11.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan menurut Kelompok Makanan di Kabupaten Bangkalan (Rupiah), 2018–2020*. <https://bangkalankab.bps.go.id/indicator/5/65/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-makanan-di-kabupaten-bangkalan.html>
- databoks. (2023). *Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>
- Dewi, K., & Hermana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022. 9(4), 264–274.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Hanaysha, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the

- Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Jusmansyah, M. (2018). Analisis Pengaruh Current Ratio , Debt To Equity Ratio dan Return On Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Mustafa, F., Gayatri, I., & Febliansa, M. R. (2022). *The Effect Of Brand Image And Servicescape On Consumer Purchase Decisions In Indomaret Bengkulu Selatan Pengaruh Citra Merek Dan Services Cape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Manna jl . Jendral Sudirman Bengkulu Selatan*. 1(1), 19–30.
- Putri, A., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rayuwati, Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129–1143. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sunarka, P., Bakhtiar, M. R., & Kartika, E. (2021). Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.776>
- Tanjung, A. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 05(03), 1–18.
- Unaradjan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Atma Jaya.
- Upadana, M., & Pramudana, K. (2020). *BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* Made Wahyu Krisna Upadana 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesian ABSTRAK PENDAHULUAN Manusia adalah makhluk sosial dimana setiap. 9(5), 1921–1941.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis*. Araska.

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	SERVICESCAP E
X3.1	Pearson Correlation	1	.263**	.241**	.639**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000
	N	180	180	180	180
X3.2	Pearson Correlation	.263**	1	.271**	.715**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	180	180	180	180
X3.3	Pearson Correlation	.241**	.271**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000
	N	180	180	180	180
SERVICESCAPE	Pearson Correlation	.639**	.715**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	180	180	180	180

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5 KEPUTUSAN_ PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.499**	.237**	.365**	.488**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180
Y1.2	Pearson Correlation	.499**	1	.306**	.352**	.447**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180
Y1.3	Pearson Correlation	.237**	.306**	1	.370**	.274**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	180	180	180	180	180
Y1.4	Pearson Correlation	.365**	.352**	.370**	1	.361**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	180	180	180	180	180
Y1.5	Pearson Correlation	.488**	.447**	.274**	.361**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	180	180	180	180	180
KEPUTUSAN_PEMBELIA N	Pearson Correlation	.753**	.736**	.595**	.585**	.745**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	180	180	180	180	180

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

RELIABILITAS X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded	0	.0
	a		
Total		180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.43	20.123	.689	.785
X1.2	21.35	21.603	.580	.804
X1.3	21.46	21.166	.503	.817
X1.4	21.27	21.068	.494	.820
X1.5	21.35	21.804	.507	.815
X1.6	21.35	21.603	.580	.804
X1.7	21.43	20.123	.689	.785

RELIABILITAS X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	57.14	99.119	.530	.871
X2.2	56.88	101.299	.516	.872
X2.3	56.96	100.825	.573	.870
X2.4	57.06	99.331	.558	.870
X2.5	56.88	102.092	.534	.871
X2.6	57.07	99.833	.478	.874
X2.7	56.78	102.025	.430	.875
X2.8	56.97	99.022	.565	.870
X2.9	57.02	98.502	.565	.870
X2.10	57.11	99.860	.477	.874

X2.11	57.11	102.077	.424	.875
X2.12	56.97	103.619	.374	.877
X2.13	57.14	99.119	.530	.871
X2.14	56.88	101.299	.516	.872
X2.15	56.96	100.825	.573	.870
X2.16	57.06	99.331	.558	.870
X2.17	56.88	102.092	.534	.871

RELIABILITAS X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9.08	1.228	.743	.802
X3.2	9.02	1.184	.757	.789
X3.3	8.88	1.355	.719	.825

RELIABILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.36	9.573	.517	.688
Y1.2	14.17	9.302	.538	.679
Y1.3	14.25	9.976	.535	.681
Y1.4	14.25	11.071	.395	.730
Y1.5	14.33	9.942	.525	.685

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93598298
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.033
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.495	.422		-1.172	.243		
	LOKASI	1.150	.033	1.420	34.716	.000	.198	5.063
	STORE ATMOSPHERE	.053	.010	.145	5.072	.000	.404	2.473
	SERVICESCAPE	-1.277	.073	-.696	-17.578	.000	.211	4.740

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.053	.250		.000
	LOKASI	-.018	.020	-.152	.368
	STORE_ATMOSPHERE	-.004	.006	-.074	.529
	SERVICESCAPE	.035	.043	.132	.419

a. Dependent Variable: Abs_RES

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.495	.422		.243
	LOKASI	1.150	.033	1.420	.000
	STORE_ATMOSPHERE	.053	.010	.145	.000
	SERVICESCAPE	-1.277	.073	-.696	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	2540.829	3	846.943	.000 ^b
	Residual	156.815	176	.891	
	Total	2697.644	179		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), SERVICESCAPE, STORE_ATMOSPHERE, LOKASI

Uji Keofisiensi Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.942	.941	.944

a. Predictors: (Constant), SERVICESCAPE, STORE_ATMOSPHERE, LOKASI